

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

JONATHAN ZANOTTO

OS DESAFIOS E TENDÊNCIAS PARA O RÁDIO FM MUSICAL

CAXIAS DO SUL

2015

JONATHAN ZANOTTO

OS DESAFIOS E TENDÊNCIAS PARA O RÁDIO FM MUSICAL

Monografia de conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Ms. Marcell Bocchese

CAXIAS DO SUL

2015

JONATHAN ZANOTTO

OS DESAFIOS E TENDÊNCIAS PARA O RÁDIO FM MUSICAL

Monografia de conclusão do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovada em julho/2015

Banca Examinadora

Prof. Ms. Marcell Bochesse
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof. Ms. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Prof.^a. Ms. Leyla Maria Portela Coimbra Thomé
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho, especialmente, a minha filha, Joana Casemiro Zanotto, que foi minha inspiração e me traz motivação para enfrentar todos os desafios que o caminho da vida nos apresenta.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a minha família, a minha eterna esposa, Ana Carolina Azevedo, e a minha filha, Joana Casemiro Zanotto, por todo apoio e compreensão neste momento tão importante e de grande valia para minha vida. O incentivo para que este trabalho fosse realizado e concluído com êxito foi essencial. Um agradecimento especial a minha avó, Zélia Ronsani Concatto, que por vezes cumpriu muito bem o papel de segunda mãe e, sempre solícita, ajudou nos pormenores que atravessamos em várias fases de nossas vidas. Quero agradecer ainda aos meus pais, Marina Concatto e Airton Zanotto, que me possibilitaram ingressar na universidade e me apoiaram na escolha do meu futuro.

Agradeço ao meu orientador, Ms. Marcell Bochesse, que foi decisivo para a qualidade deste trabalho, por todo apoio, dedicação, preocupação e interesse e por ter me orientado tão bem.

Por fim, agradeço aos entrevistados durante a elaboração desta monografia – Sandro Padilha de Oliveira, Rafael Menegazzo, Edson Marchiori e Luiz Artur Ferraretto – pela receptividade e atenção. Eles foram peças importantes para que este debate pudesse ser iniciado.

O fundamental em rádio, para que tenha mais segurança no retorno financeiro, é a fala. Mas, dentro desse processo, não será descartada a música. O futuro, resumidamente, passa, sem tirar a música, necessariamente, por conversa.

Luiz Artur Ferraretto¹

¹ FERRARETTO, 2015

RESUMO

Este trabalho aborda as tendências e os desafios enfrentados pelas rádios FM frente às inovações tecnológicas. Imagina-se a existência de um amplo mercado a ser explorado, motivo pelo qual se torna importante saber o que os gestores da área pensam sobre o futuro. Para tanto, é necessária a compreensão de comportamento da audiência e do mercado publicitário. O referencial teórico envolve a concepção apontada por Ferraretto (2012), acerca do processo de evolução do rádio no Brasil em quatro fases: implantação, difusão, segmentação e convergência. A metodologia analisa fatos históricos referendados bibliograficamente e sua complementação, através de entrevista qualitativa em profundidade.

Palavras-chave: Rádio FM. Programação. Convergência. Itapema FM. UCS FM.

ABSTRACT

This paper discusses the trends and challenges faced by FM radios in the face of technological innovations. There seems to be a large market to be exploited, which is why it is important to know what managers working in this field think about the future. Therefore, it is necessary to understand the behavior of the audience and the advertising market. The theoretical framework includes the concept pointed out by Ferraretto (2012) about the evolution process of the radio in Brazil divided into in four phases: implementation, diffusion, segmentation and convergence. The methodology examines historical facts with bibliographical references and supplemented with a qualitative in-depth interview.

Key words: FM radio. Programming. Convergence. Itapema FM. UCS FM

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 O RÁDIO E O FM	13
2.1 A DELIMITAÇÃO DO MEIO	15
2.2 MARCOS HISTÓRICOS E A IMPLANTAÇÃO DO FM.....	22
2.2.1 Disc-jóquei e sua importância na concepção de uma identidade	26
2.3 CONTEÚDO E AFIRMAÇÃO DAS EMISSORAS EM FM	27
2.4 CONSOLIDAÇÃO DO FM	31
2.5 PROGRAMAÇÃO, FORMATOS E GÊNEROS	34
2.5.1 O padrão	37
2.6 CONCORRÊNCIA DIGITAL	38
3 CONVERGÊNCIA	43
4 ANÁLISE DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	58
4.1 METODOLOGIA.....	58
4.2 UMA EXPERIÊNCIA DO PASSADO QUE REFLETE O FUTURO	64
4.2.1 Um olhar para o futuro	67
4.3 OS GESTORES E SUAS PERCEPÇÕES	69
4.3.1 Emissoras	69
4.3.2 Análise	71
5 CONCLUSÃO	88
REFERÊNCIAS	92
ANEXO A – CD COM ENTREVISTAS REALIZADAS PARA A PRESENTE PESQUISA E PROJETO DE MONOGRAFIA I	95

1 INTRODUÇÃO

Não são poucos os trabalhos científicos oriundos da academia que tratam o veículo rádio como meio fundamental para a sociedade brasileira, abordando desde aspectos históricos até sua função como prestador de serviços. Muito se fala e se debate sobre a convergência tecnológica, digitalização do meio e linguagem radiofônica. Porém, devido à constante evolução da tecnologia e às mudanças de comportamento do ouvinte, julga-se importante abrir um debate, como tema deste trabalho, sobre quais serão os desafios e as tendências das programações do rádio FM musical em um momento em que o veículo vem se tornando, novamente, expoente frente outras mídias.

Como tema específico, esse trabalho procura trazer prognósticos sobre programação e gerenciamento de rádios FM musicais. As emissoras de entretenimento musical, em grande parte, estão em um processo de redefinição que abrange todas as áreas de atuação, desde reavaliação de segmento e programação, até produção e interação com ouvinte. Tudo isso motivado pelo crescimento e evolução da internet, cujas possibilidades abrem um espectro gigantesco para a atuação do meio em diversos tipos de plataformas.

Com a pretensão de analisar quais serão os caminhos do rádio de entretenimento em decorrência das novas tendências de produção de conteúdo, esta pesquisa procura trazer uma análise do comportamento de emissoras do segmento adulto contemporâneo com relevante importância nas suas regiões de atuação. As emissoras analisadas são a Itapema FM, rádio comercial pertencente ao maior grupo de mídia do estado, a RBS, e a UCS FM, emissora educativa integrante do Centro de Teledifusão Educativa da Universidade de Caxias do Sul.

Alguns trabalhos sobre os desafios do rádio já foram apresentados em importantes seminários e congressos de comunicação nos últimos anos, porém, existem poucos registros que tragam de forma direta – como pretende este trabalho – tendências mais específicas para emissoras adultas contemporâneas. A questão norteadora: quais serão os caminhos do rádio como entretenimento em decorrência das novas tendências de produção de conteúdo com o aporte da convergência?

Este trabalho possui como hipóteses apontar o papel da convergência dos meios como norteador da produção de conteúdo, a fim de atender a demanda influenciada pela liberdade e facilidade da participação do ouvinte; a necessidade que os gestores têm de entender melhor qual o público que a emissora pretende atingir para planejar sua programação de acordo com as demandas da sociedade na qual está inserida; e, ainda, se o conteúdo oferecido precisará ser produzido de forma adequada para atender às exigências do público consumidor.

Os objetivos propostos por este trabalho são projetar os desafios e tendências do rádio FM e contrapor realidades e necessidades de emissoras. Pressupondo-se a existência de um amplo mercado a ser explorado pelos gestores da área, busca-se analisar o que pensam sobre o futuro das programações do segmento e compreender os desafios que as rádios serão submetidas em virtude da procura por mais audiência, publicidade e novas tecnologias em suas rotinas de trabalho. Outra meta é ampliar o conhecimento sobre o que o público espera do meio rádio para os próximos anos e quais serão suas exigências.

Muito mais que do que oferecer música e informação, os coordenadores de programação das chamadas rádios adultas contemporâneas precisam buscar novas formas de atrair a atenção da audiência. Através deste trabalho, se buscará saber também quais serão os campos de atuação em que o rádio de entretenimento deverá ser mais atuante.

Além dos objetivos já citados, esta pesquisa pretende ainda enumerar quais os desafios que o meio rádio deverá enfrentar na questão operacional e analisar o papel do profissional do rádio na evolução do meio.

É sabido que a interligação entre as plataformas, mais precisamente o *mobile*, tem facilitado o acesso à informação, tornando a internet um sistema complexo. Entender toda essa ramificação será fundamental para traçar um planejamento de atuação do meio que contemple todas as áreas consideradas de suma importância e que atinja de forma satisfatória o ouvinte.

A presente monografia foi dividida em três grandes capítulos que contemplam vários fundamentos do rádio. No primeiro – O rádio e o FM –, é apresentada a história do rádio, tomando por base importantes pesquisadores do meio, como Ferraretto (2007), Kischinhevsky (2007), Calabre (2007), Ortriwano (1985) e Del Bianco e Moreira (1999). A ideia foi dar ênfase não só às transmissões

hertzianas, mas também à importância da evolução e transformação do meio ao longo de seus mais de 100 anos de existência. Nessa parte, procurou-se também apontar exemplos de gestão, mudanças históricas do rádio, concorrências e rivalidades com outros meios, os profissionais e sua atuação, além da marginalização do rádio dentro do mercado publicitário.

No segundo capítulo – Convergência –, abordou-se a questão da convergência tecnológica e suas diferentes linhas de pensamento. Com base em autores como Hausman (2010) e Jenkins (2011), são apontadas delimitações do rádio com a chegada das novas tecnologias e os conceitos mais atuais do tema, procurando sempre relacionar esses processos de introdução tecnológica às mudanças no comportamento dos consumidores e às alterações na forma de gerir sua operacionalidade e identidade.

No terceiro e último capítulo – Análise e entrevista em profundidade –, se procura aprofundar o pensamento atual dos gestores das emissoras relacionadas quanto a sua forma de atuação no mercado, sobre a importância do profissional multimídia e como as rádios têm gerenciado as diferenças entre despesas, investimentos e demanda do consumidor. Nesse capítulo, entrevistas com Menegazzo (2015), Padilha (2015), Ferraretto (2015) e Marchiori (2015) darão suporte à pesquisa apresentada.

O presente trabalho se justifica pela necessidade de se constatar a realidade do rádio FM na atualidade e prospectar as tendências de futuro. Com a premissa de investigar o passado para projetar um futuro próximo, a pesquisa torna-se um caminho para se conhecer a realidade e descobrir verdades parciais.

A metodologia desta monografia está sustentada na análise e pesquisa bibliográfica como método, conforme aponta Paviani (2006), e buscará, através da entrevista em profundidade de forma presencial, sua validação como técnica de pesquisa, a exemplo do que citam Gil (2010) e Duarte (2005). Na análise de discurso dos entrevistados, objetiva-se observar as alterações propostas no trabalho. Para isso, se faz necessário que sejam analisadas as argumentações e construção da realidade, como afirma Orlandi (2010).

2 O RÁDIO E O FM

O rádio passou por várias transformações ao longo do tempo. No começo de sua história, foi o veículo referência para uma população ávida por novidades e entretenimento, mas perdeu importante espaço com a chegada da televisão no início da década de 1950. O veículo se reformulou e, mesmo com a perda de grande parte da fatia publicitária, até os dias de hoje segue se reinventando sempre em busca da retomada do crescimento² da sua audiência. Para entender melhor o momento em que vive o rádio, é preciso voltar ao século XX e analisar pontos importantes da sua trajetória. Do domínio ao declínio do AM à chegada das transmissões em frequência modulada até a revolução digital.

Segundo Kischinhevsky (2007), o rádio é uma das mais poderosas mídias criadas pela humanidade. Mais especificamente no Brasil, o meio rádio foi responsável por provocar mudanças profundas na sociedade.

Em mais de oito décadas, cumpriu trajetória de altos e baixos. Ganhou espaço nobre nos lares entre os anos de 30 e 50. Foi para as ruas, em versões portáteis e aliado a *headphones*, expulso de seu lugar privilegiado pela TV, entre o fim dos anos 50 e começo dos anos 70. Voltou para as salas de estar em grande estilo – estéreo, via FM, com *design* arrojado e futurista –, na virada dos anos 70 para os 80. E, enfim, nos anos 90, entrou em lenta agonia, perdendo terreno em meio a um emaranhado de mídias, todas convergindo para formatos digitais. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 12)

Para Ferraretto (2007), a história do rádio pode ser dividida em quatro grandes fases. Nessa separação, podemos classificar a história do rádio a partir do pensamento comercial e observar a evolução das características do meio pela ótica do mercado de consumo. No Brasil, a fase artesanal – que compreende a primeira década de exploração da rádio difusão – era primordialmente social e o rádio,

² Segundo pesquisa realizada pelo Projeto Inter-Meios, o mercado publicitário brasileiro movimentou um total de R\$ 30.776 milhões entre os meses de janeiro e novembro de 2014. Isso representa um crescimento de 5,9% do faturamento dos veículos no acumulado do ano, na comparação com o mesmo período do ano anterior. A TV por assinatura continua sendo o meio com melhor desempenho em 2014. No acumulado do ano, a mídia cresceu 31,9%. Mídia exterior também deu continuidade ao bom ritmo de crescimento, registrando alta de 22,9% no acumulado de janeiro a novembro de 2014. Também cresceu o faturamento da TV aberta (10%), de Cinema (4%) e de Rádio (2,5%). No acumulado de 2014, apresentaram queda de faturamento os meios Guias e Listas (-35,3%), Jornal (-11,1%), Revista (-16,1%) e Internet (-20,17%). Na divisão do bolo publicitário, a TV aberta continua angariando a maior fatia, detendo quase 70% do faturamento dos meios do país. Os jornais continuam na segunda posição, com 8,55% de participação, seguidos da TV por assinatura, com 5,9% e do rádio, com 3,9%.

destinado às classes mais altas, sem preocupação com lucros. Naquela época, as poucas rádios existentes eram organizadas como clubes e associações e sobreviviam das doações de seus associados.

Há um consenso de que a radiodifusão no Brasil foi instalada em 20 de abril de 1923, data de início das operações da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada por Roquette Pinto e Henry Morize. Ortriwano (1985) descreve os primeiros passos do rádio, basicamente um clube ou sociedade formado por idealistas que acreditavam no potencial do meio. “Nessa primeira fase, o rádio se mantinha com mensalidades pagas pelos que possuíam aparelhos receptores, por doações [...] muito raramente, com inserção de anúncios pagos, que, a rigor, eram proibidos pela legislação da época” (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

O rádio brasileiro sempre acompanhou de perto todas as inovações e revoluções radiofônicas nos Estados Unidos. Apesar disso, o mercado brasileiro não dava o suporte necessário para que o veículo evoluísse como em outros países com maior desenvolvimento econômico e industrial. Na década de 1920, o setor de radiodifusão ainda era cheio de incertezas no Brasil e representava um investimento caro com retorno duvidoso. A conjuntura política do país e as dificuldades técnicas foram responsáveis pelo atraso no desenvolvimento do rádio na sua primeira década de implantação no país.

No final da década de 1920, o rádio buscava o caminho da profissionalização. A maior parte das emissoras passava a irradiar seus programas todos os dias da semana. Novas empresas de radiodifusão formavam-se, anunciando projetos revolucionários que conquistavam definitivamente o público ouvinte, transformando o rádio em um elemento indispensável em todos os lares. [...] Os novos editores prometiam ao público paulista uma rádio jornalística, de prestação de serviços e com muito entretenimento, tudo feito de forma profissional. O rádio deixava para trás sua fase amadorística. (CALABRE, 2004, p. 17)

Após os anos 1930, até meados da década de 1960, chamada por Ferraretto (2007) como a fase comercial, acontece a consolidação do rádio como veículo de comunicação. A publicidade é integrada às grades de programação das emissoras, que passam a operar como negócio lucrativo.

A terceira fase, a industrial, inicia no final da década de 1960 e se estende até o início do século 21. É nesse período que o rádio assume o papel de indústria cultural e se consolida na busca da sociedade de consumo, observando de forma

mais atenta o faturamento, se transformando em grandes empresas de comunicação, e se condicionando à concorrência.

De forma mais feroz e cada vez mais profissional, a quarta fase é chamada de Pós-industrial e inicia em meados da década de 1990, seguindo até os dias de hoje. Caracteriza-se pela preocupação com as questões do capitalismo global liderado pelo neoliberalismo.

2.1 A DELIMITAÇÃO DO MEIO

Ferraretto (2012) aponta que o rádio passou por outras quatro fases que delimitam o processo de evolução no Brasil: implantação, difusão, segmentação e fase de convergência. Vale ressaltar que já foram tratadas aqui as fases históricas, a partir de agora serão tratadas aquelas que fazem referência à evolução do veículo ao longo de sua história.

Cronologicamente, portanto, são estas as quatro fases nas quais aparece dividida, na sequência, a história do rádio brasileiro, em cada uma delas existindo indícios de sua superação no futuro, daí a sobreposição de suas datas-limite: (1) fase de implantação, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930; (2) fase de difusão, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960; (3) fase de segmentação, do final da década de 1950 até o início do século 21; e (4) fase de convergência, de meados da década de 1990 até a atualidade. (FERRARETO, 2012, p. 6)

Na fase da implantação, o rádio aparece com dois interesses distintos: colocar seu ouvinte em contato com as informações e tendências que evoluem pelo mundo à época e mostrar-se promissor em uma nova realidade na qual os interesses econômicos possibilitam que ele seja, de fato, uma boa aposta de mercado no Brasil.

Rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador dos enfermos; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado. (ROQUETE PINTO apud FERRARETO, 2012, p. 9 e 10)

Se comparada com os dias atuais, pode-se dizer que a forma com que o rádio era naquele período era amadora, mais como um hobby pelos integrantes da

burguesia. Com base nas condições sociais e de educação da população, em que apenas a elite tinha acesso à informação impressa em função de que metade da população brasileira era analfabeta, o rádio aparece como oportunidade para aqueles que queriam saber do que acontecia no país e no mundo.

Na segunda fase, da Difusão, o rádio passa a contar com a possibilidade de transmitir comerciais em suas grades de programação. A publicidade foi regulamentada através do Decreto 21.111, de 1º de março de 1932, estipulando, em seu artigo 73, o limite de 10% de comerciais. A partir de então, as emissoras começam a se estruturar como empresas de comunicação. “Desta forma, ficam definidas as bases do rádio brasileiro: um serviço público, já que sua existência depende do governo federal, mas com possibilidade de exploração comercial” (FERRARETTO, 2012, p. 11).

Nos primeiros anos, o rádio passou pelo período de aceitação. O aparelho receptor era um utensílio, até certo ponto, raro nas casas brasileiras. Além de serem caros, a maioria dos equipamentos era importada. As lojas da época não possuíam grandes quantidades à venda, mesmo assim, o rádio era hegemônico em um país com grande maioria de analfabetos. A mensagem falada ganhava cada vez mais importância e destaque perante a população. Somente a partir da década de 1950 o rádio passou a habitar o lar dos brasileiros de forma quase maciça. Nesse mesmo período, enfrentou a chegada da televisão ao país. Seria a primeira grande mudança nos modelos de programação da época.

Nos anos 1960 o formato de programas de rádio que havia feito tanto sucesso nas décadas anteriores já havia se transferido, em grande parte, para a televisão. Essas mudanças deram origem a novos modelos de programação radiofônica, cada vez mais distantes daquele que prevaleceu nos anos dourados do rádio brasileiro. (CALABRE, 2004, p. 8)

Vale ressaltar que nesta fase o rádio era desacreditado, mesmo pela alta sociedade. Kischinhevsky (2007) lembra que a força do veículo gerou vários estudos no campo da cultura e também da comunicação e era evidente o tom apocalíptico a partir dos anos 1930 que prevaleceu até a década de 1980. “O rádio era petulante: colocava em pé de igualdade, diante de um concerto de música clássica, tanto o operário maltrapilho quanto o bem nutrido capitalista” (KISCHINHEVSKY, 2007).

Após a popularização, os rádios ganharam a sala de grande parte das famílias que se reuniam para acompanhar os radiojornais e radionovelas. O meio, que começou como um negócio comunicacional, aos poucos foi se profissionalizando. Fazendo um retorno pontual na história do veículo, vale lembrar que o elenco presente nas rádios da época passa a ter remuneração a partir da década de 1930 e as emissoras iniciam uma corrida pela contratação de artistas populares que serão o chamariz da audiência em massa. É uma fase de profissionalização do rádio, na qual os veículos atuam em um mercado caracterizado pelo capitalismo competitivo.

A Record adotou o novo modelo de programação organizado por César Ladeira, introduzindo o *cast* profissional e exclusivo, em remuneração mensal. A partir daí, começa a corrida e as grandes emissoras contratam a peso de ouro astros populares e orquestras filarmônicas. (ORTRIWANO apud FERRARETTO, 2007, p. 11)

A partir do momento em que as emissoras passam a necessitar cada vez mais de publicidade para financiar seus custos de produção, estrutura, contratações e lucro, observa-se a necessidade de grandes quantias de capital para que não só os negócios se mantivessem, mas também pudessem crescer. Um personagem em destaque à época, Assis Chateaubriand – dono dos Diários Associados, maior empresa de comunicação em operação no país naquele momento – tem consciência de onde conseguir empréstimos em abundância: através do financiamento público. A sistemática atravessou décadas e, até hoje, os investimentos publicitários do estado são de fundamental importância para grande parte das emissoras de pequeno e médio porte no interior do Brasil.

Após décadas de evolução e desenvolvimento do rádio, a chegada da televisão iniciará um processo de decadência do meio, momento que, segundo Ferraretto (2012), se caracteriza pela fase da Segmentação. Ter níveis significativos de audiência representa aumentar a fatia de publicidade nas emissoras e isso garante o rendimento e sucesso das empresas de comunicação que investem em transmissões radiofônicas. Hausman (2010) afirma que as rádios comerciais ganham dinheiro ao atingir o público em nome dos anunciantes. “A atenção dos ouvintes é o bem mais precioso entregue aos anunciantes em troca de cotas de patrocínio e da comercialização de espaços” (HAUSMAN, 2010, p. 3). Para se

conquistar audiência, é preciso oferecer uma programação com conteúdo atrativo. Ao longo de sua história, a programação radiofônica passou por várias transformações.

A programação dos rádios começou como uma tentativa original de levar a oferta cultural das grandes cidades às salas de estar de toda a América. Aos poucos, o veículo assumiu seu status como um companheiro pessoal. A programação inicial das emissoras consistia na transmissão de sinfonias ao vivo, na leitura de poemas e cobertura ao vivo de grandes eventos, juntamente com outros gêneros, como drama, comédia de situação, e outros programas que compõem muitas das atuais grades das emissoras de televisão. (HAUSMAN, 2010, p. 4)

Mas, devido às exigências do mercado, o público necessitava de uma atenção especial em cada gênero. A saída foi segmentar, ou seja, buscar fatias de público específicas. A segmentação está relacionada a conquistar uma determinada parte da sociedade e isso pode ser feito na totalidade da programação ou apenas em alguns programas da grade da emissora. “Significa oferecer um serviço com destinatário definido, buscando também anunciantes adequados a estes ouvintes específicos” (FERRARETTO, 2001, p. 53).

Resumindo, portanto, define-se segmentação como um processo em que, a partir do interesse dos ouvintes e dos objetivos da empresa de radiodifusão sonora, se adapta parte ou a totalidade de uma programação a um público específico. Considera-se, assim, não apenas classe social, faixa etária, sexo e nível de escolaridade, mas sim interesses determinados como, por exemplo, as preferências do grupo ao qual o indivíduo pertence. (FERRARETTO, 2001, p. 54)

Esse período vai coincidir com a implantação da TV no Brasil. Assim, o rádio deixa de ser o principal posto de distribuição de entretenimento para as massas. A desesperada luta pela sobrevivência após a popularização do tubo com imagens será abordada de forma mais ampla no decorrer da pesquisa.

De fato, as emissoras enfrentam uma crise que não envolve apenas redução de audiência e faturamento. Perde o espetáculo para todos – as novelas, os humorísticos e os programas de auditório – que, acrescido de imagem, migra para a televisão. (FERRARETTO, 2007, p. 13)

Em contraponto, nesse momento histórico também ocorre a maior conquista do meio desde sua implantação, o transistor. O rádio passa por profundas

transformações, não só no jeito de se ouvir, mas também na sua estrutura organizacional e de programação. O rádio, que vinha lentamente perdendo sua posição de destaque na sala de estar da família brasileira, agora ganha espaço na cozinha, no quarto, na rua, em qualquer lugar. Em pouco tempo, se tornaria um companheiro inseparável de toda uma geração. A partir do transistor, os aparelhos ganharam mobilidade e se tornaram mais acessíveis a classes mais baixas da população. É a hora da grande revolução radiofônica: a chegada e introdução da tecnologia de transmissão em Frequência Modulada (FM).

[...] o meio vê surgir um novo protagonista: o comunicador também a simular uma relação próxima, em uma conversa constante – e imaginária – com o ouvinte, um bate-papo mais exclusivo ainda a partir da disseminação dos receptores transistorizados. Radinhos de pilha tornam-se comuns a partir dos anos 1960, ocorrendo o mesmo com os autorrádios na década seguinte, época em que começam também surgir mais e mais estações em frequência modulada. Com a posse de estações em AM e FM, um mesmo empresário, quase ao natural, obriga-se a oferecer conteúdos diferenciados em uma e outra, fugindo da ilógica possibilidade de concorrer a si próprio com si próprio. (FERRARETTO, 2007, p. 14)

A segmentação se caracteriza a partir do momento que os empresários do meio começam a perceber um vazio entre as classes sociais que necessitam de conteúdos mais específicos. Temos, a partir de então, o surgimento de tipos de programação voltados a abastecer certas parcelas de público com a introdução das rádios populares, musical jovem e jornalísticas. Esses conteúdos serão abordados de forma mais ampla no subcapítulo a seguir.

A segmentação foi vendida aos proprietários das rádios como a salvação das emissoras contra queda brutal de faturamento de forma mais intensa a partir dos anos 1980. “A saída para o rádio dar sua volta por cima, apontada por 10 em cada 10 profissionais de marketing no início dos anos 80, era a segmentação” (KISCHINEVSKY, 2007, p. 38). Era momento de aproveitar o surgimento de um público mais diversificado e engordar as receitas publicitárias de forma alternativa, muito diferente da audiência homogeneizada que era a preferência dos gerentes das rádios AM.

A segmentação, originalmente, foi um conceito desenvolvido no âmbito da administração, sendo posteriormente aperfeiçoado pela publicidade, com o objetivo de otimizar o alcance dos produtos industrializados. Ela parte do princípio de que a demanda não é jamais uniforme, mas heterogênea. [...] A

segmentação facilita o acesso ao consumidor, ajustando a oferta à demanda, o produto ao mercado, e não vice-versa, como poderiam nos fazer crer as teorias apocalípticas sobre o poderio dos meios de comunicação. (KISCHINEVSKY, 2007, p. 38).

Porém, no Brasil a segmentação foi interpretada erroneamente pelos gerenciadores de programação. Confundiu-se segmentação com a disseminação de um padrão que veio a substituir as rádios em amplitude modulada. Na verdade, equivocadamente, foi utilizado um padrão de programação jovem, implantado pela Rádio Cidade na década de 1970, que acabou sendo seguido por nove em cada 10 emissoras até meados dos anos 1980. Durante o período foram simplesmente ignoradas as especificidades regionais e a diversidade cultural. Foi observado que a segmentação não representava o sucesso alardeado pelas grandes companhias. A explicação pelo fracasso inicial está caracterizada pela ineficácia dos administradores das emissoras comerciais e sua inércia em realizar pesquisas mais aprofundadas de mercado, preferindo, assim, apenas importar modelos consagrados no mercado externo.

O divórcio com a realidade dos ouvintes se evidencia quando procuramos saber o que se passa na cabeça de alguns dos diretores de emissoras comerciais, que só dão atenção às receitas publicitárias e, arrogantes, não se furtam de prever sandices: “A vocação das rádios e das redes é a segmentação. Acredito que o jovem de São Paulo ouve as mesmas músicas dos jovens da Bahia, da mesma forma que usam as mesmas roupas e consomem os mesmos produtos. A TV quebrou o regionalismo”, decretava Carlos Alberto Colesanti, do alto de seu cargo de diretor-geral da Rádio Musical FM, mostrando toda sua ignorância em relação à diversidade cultural do país. (KISCHINEVSKY, 2007, p. 44)

Como abordado anteriormente, acerca da dedicação dos empresários ao capitalismo, vale ressaltar também o contexto macroeconômico do meio, que passa do competitivo liberal para o monopólio das comunicações. A concorrência nessa época torna-se escassa à medida em que os conglomerados tendem a criar barreiras à entrada de novas emissoras. Para Ferraretto (2007), é, portanto, característica dessa fase histórica a conglomerização. Grupos articulam-se, de modo por vezes oligopólicos, no campo da propriedade cruzada dos meios, controlando simultaneamente jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV.

Uma mudança também a ser observada, em termos de gestão, é a alternância de capitães de indústrias para homens de empresas. Aqueles que

comandam os negócios de comunicação do país se voltam mais às preocupações da sociedade com predisposição à concorrência, sem as barreiras colocadas pelos capitães de indústrias, que viviam apenas seu círculo interno, sem almejar ou se preocupar com o externo das empresas, mesmo atuando sob a vigência do capitalismo de monopólio.

Em oposição aos capitães de indústria e aos industriais tradicionais, os homens de empresa não têm mais a obsessão pelo lucro rápido e imediato obtido pela manipulação do mercado ou de favores oficiais, nem a obsessão pela exploração total e irracional do trabalho ou pelo contrário usurário dos gastos. Metodização do trabalho, especialização de base tecnológica da produção, expectativa de lucros a prazos médios e espírito de concorrência são as características básicas das preocupações dos homens de empresa. Entretanto, o que fundamentalmente os distingue dos capitães de indústria é que, ao contrário destes últimos, que vivem cerrados no círculo de giz de suas fábricas, os homens de empresa têm as preocupações voltadas para a “sociedade como um todo” (FERNANDO HENRIQUE CARDOSO apud FERRARETTO, 2007, p. 16)

Neste momento, é necessário um retorno histórico importante para o meio rádio, pois em novembro de 1962 já havia sido feita a institucionalização do setor econômico radiofônico com a fundação da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). A intenção da entidade é obter força política junto ao Congresso Nacional para derrubar vetos e decretos que porventura fossem contrários à livre iniciativa das empresas de comunicação. Na tentativa de barrar a hegemonia do rádio comercial, o Governo Militar regulamenta o incentivo ao surgimento de rádios educativas ligadas ao Ministério da Educação e Cultura. Em paralelo, através da tentativa de redemocratização e às margens das outorgas governamentais, surgem as chamadas rádios comunitárias. E desde então institui-se uma confusão sobre formas de atuação dos sistemas privados, público e estatal. Esse sistema, desde sua concepção, não é bem interpretado e entra cada vez mais em decadência pela falta de um debate mais esclarecedor e conclusivo da atuação dessas modalidades de transmissões rádio parece, aos poucos, reencontrar seu espaço e seu mercado, mas novamente o meio passará por revoluções com a fase da Convergência, iniciada em meados da década de 1990 e que continua até hoje. A convergência na era da internet será amplamente abordada no próximo capítulo deste trabalho. Mas, por ora, segundo Ferraretto (2007), duas características desenvolvidas ao longo da história permearão as ações das emissoras:

possibilidade de recepção da informação enquanto o ouvinte realiza outras atividades e a capacidade do meio em atuar não como emissor-massa, mas como se o indivíduo fosse único receptor da mensagem, abandonando a difusão da informação. Debates se acirrarão quanto à linguagem radiofônica, que não passará mais a ser caracterizada pelas transmissões hertzianas, mas de fato, por formatos de conteúdo. Nesse período também se observa a participação mais atuante do ouvinte junto às grades de programação e também a busca por novas formas de comercialização que incluem outras plataformas de irradiação e a necessidade de o conteúdo ter sua atuação de forma mais localizada.

2.2 MARCOS HISTÓRICOS E A IMPLANTAÇÃO DO FM

A história do rádio é rica em detalhes e muitas vezes se confunde com a história do Brasil, sendo que o veículo foi responsável por vários marcos históricos para a população. Por isso, é necessário recontar por outros vieses fatos importantes ocorridos durante as décadas de evolução do meio. Neste momento, a intenção é trabalhar historicamente os fatores que contribuíram para a chegada do rádio em FM e a importância dela.

Além dos interesses econômicos, o rádio surgiu para ir ao encontro de projetos de integração nacional e para atender ao interesse da criação de uma identidade brasileira. Após quase uma década de vida, em meados dos anos 1930 – depois de derrubada a barreira do erudito, da transmissão de canções francesas, das palestras e motivos educacionais –, percebeu-se no rádio a possibilidade da disseminação da cultura tipicamente brasileira. Em pouco tempo, o meio de comunicação aumentaria o leque de sua programação levando até as massas a chamada música popular, uma mistura de influências vindas da Europa e da África no século XIX que passou a ser conhecida como Música Popular Brasileira (MPB).

A expansão do rádio vai trazer, a partir dos anos 30, as culturas ditas populares, tendo a música como carro-chefe de sua manifestação, para um lugar privilegiado no cenário cultural do país. É claro que esta música já não tem o mesmo sotaque original: a nascente MPB é lapidada e polida para ser disseminada por todo o território nacional, atendendo a um projeto gestado no âmbito do Estado de constituição de um Brasil-Nação. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 29)

Kischinhevsky (2007) transparece uma crítica ao modelo de disseminação cultural utilizado pelo rádio, gerido pelo Estado. As músicas formatadas para o rádio da época representavam os segmentos populares do Rio de Janeiro. O antigo Distrito Federal possuía todas as gravadoras da época, era o centro dos acontecimentos nacionais. Essa premissa não fez com que os sotaques regionais desaparecessem, mas serve de tônica para, décadas mais tarde, o surgimento das redes nacionais, nas quais a produção cultural local é simplesmente ignorada pelo rádio. Essa diferenciação se tornará o epicentro da discussão do papel do rádio em um país gigantesco e diferente em sua regionalidade.

A partir da possibilidade de investimentos publicitários, o rádio rapidamente começa a se desenvolver e consigo fortalece também um vasto ramo de atividades, entre as quais estão, obviamente, as agências de publicidade. Nesse ambiente de crescimento do meio, surge, em 12 de fevereiro de 1936, no Rio de Janeiro, um dos maiores marcos da radiodifusão do país, a Rádio Nacional, utilizada como instrumento de afirmação do regime político por Getúlio Vargas, presidente do Brasil em exercício nos anos 1940.

O decênio de 30 foi importante para que o rádio se definisse em seus caminhos e encontrasse o seu rumo na fase seguinte acompanhando e auxiliando o desenvolvimento nacional como um todo. [...] As classes médias urbanas (principal público ouvinte do rádio) passariam a se considerar parte integrante do universo simbólico representado pela nação. Pelo rádio o indivíduo encontra a nação, de forma idílica: não a nação ela própria, mas a imagem que ela está formando. (ORTRIWANO, 1985, p. 19).

Desta forma, com apoio crescente em sua audiência, o rádio parte para sua era de ouro, os anos 1940. Devido à busca incessante pela audiência e com considerável aumento no número de emissoras, as rádios começam a se especializar em determinados conteúdos. Esse momento também é marcado pelo início das atividades do Ibope – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística – que trazia pesquisas simplificadas.

Nesta mesma década, o radiojornalismo surge como uma atividade estruturada, dando mais credibilidade aos veículos de comunicação. Os destaques são os radiojornais Repórter Esso e o Grande Jornal Falado Tupi. “Com o advento da publicidade, as emissoras trataram de se organizar como empresas para disputar

o mercado. [...] A preocupação educativa foi sendo deixada de lado e, em seu lugar, começam a se impor os interesses mercantis” (ORTRIWANO, 1985, p. 15).

Existia ainda a concorrência com os veículos impressos da época. Dessa forma, surge o que 50 anos mais tarde seria chamado de segmentação de público. “A rádio Panamericana, de São Paulo, a partir de 1947, transforma-se na Emissora dos Esportes, conseguindo liderança de audiência e introduzindo muitas inovações nas transmissões esportivas” (ORTRIWANO, 1985, p. 20).

Mas é nos anos 1950 que o rádio irá sofrer a maior queda de sua história, e precisará se reinventar para manter-se vivo para o grande público. É durante o período da segmentação que o fim da era de ouro do rádio é decretado com a chegada da televisão, em 18 de setembro de 1950. “A TV vai buscar no rádio seus primeiros profissionais, imita seus quadros e carrega com ela a publicidade. O rádio precisava procurar uma nova linguagem, mais econômica” (ORTRIWANO, 1985, p. 20).

De fato, as emissoras enfrentam uma crise que não envolve apenas redução de audiência e faturamento. Perde o espetáculo para todos – as novelas, os humorísticos e os programas de auditório –, que, acrescido de imagem, migra para a televisão. Esta, por sua vez, impõe ao ambiente comunicacional uma nova forma de relacionamento com os bens culturais massivos. (FERRARETO, 2012, p. 13)

Foi nessa época que os gestores começaram a se debruçar em evoluir o tipo de conteúdo que o rádio poderia oferecer à sua audiência com o objetivo de não ceder espaços publicitários para a televisão. De forma quase que revolucionária, em 1952, a Rádio Bandeirantes de São Paulo, lança um novo tipo de programação noticiosa influenciando também outras emissoras do país, “[...] fez-se pioneira no sistema intensivo de noticiário [...] em que as notícias com um minuto de duração entravam a cada quinze minutos e, nas horas cheias, em boletins de três minutos” (ORTRIWANO, 1985, p. 22).

Uma vez que as empresas radiofônicas começaram a encarar o fato de que a televisão lhes havia usurpado seu posto como distribuidores de entretenimento geral para as massas, começaram a experimentar novos formatos e descobriram que, coletivamente, podiam abordar por fragmentos o seu público anterior, formulando fortes chamamentos a frações determinadas da população (HONAN, 1981, p. 98).

Na mesma década em que é anunciada a derrocada do rádio, o veículo encontrará o seu maior aliado. “Mas é na área da eletrônica que o rádio encontra seu mais forte aliado, que vai permitir que ele explorasse plenamente seu potencial: o transistor começa a revolucionar o mercado” (ORTRIWANO, 1985, p. 22). Em 1947, é apresentado ao mundo o componente eletrônico que transforma o rádio em um aparelho com mobilidade, não necessitando mais estar conectado à energia elétrica, e o colocando na sua verdadeira função de informar e servir ao ouvinte a qualquer momento e em qualquer lugar.

Das produções caras, com multidões de contratados, o rádio parte agora para uma comunicação ágil, noticiosa e de serviços. Aliado a outros avanços tecnológicos, o transistor deu ao rádio sua principal arma de faturamento: é possível ouvir rádio a qualquer hora e em qualquer lugar, não precisando mais ligá-lo às tomadas. Já no final do decênio, em 1959, o rádio brasileiro está em condições de acelerar sua corrida para um radiojornalismo mais atuante, ao vivo, permitindo que reportagens fossem transmitidas diretamente da rua e entrevistas realizadas fora dos estúdios. (ORTRIWANO, 1985, p. 22)

Na virada da década de 1950 para 1960, o rádio surpreende, mais uma vez, com um novo estilo de programação. Algumas emissoras como a Rádio Tamoio, do Rio de Janeiro, introduzem um esquema exclusivamente musical na procura de novas alternativas para o meio. Esse tipo de programação ganhará forte impulso a partir da chegada das rádios em Frequência Modulada (FM). Até então, o profissionalismo no radiojornalismo e as programações musicais deram a tônica das rádios até a década de 1960. A partir desse momento, o Estado retira-se de cena como principal fomentador cultural através dos veículos de comunicação. A TV passa a ter o papel de homogeneizar a audiência e eliminar diferenças, unificando os territórios nacionais à força. Para o rádio, resta conservar a pluralidade, premissa que acompanhará o meio para o restante de sua história, e possibilitar a diversidade cultural da população.

Nesse período acontecerá a segunda revolução do rádio. Após a chegada do transistor, vem a possibilidade de transmissão em FM, com uma maior qualidade sonora e muito mais local, sem visar um grande público. Ortriwano (1985) cita que as primeiras rádio em FM eram dedicadas a assinantes e voltadas para o estilo de música ambiente que vai de melodias suaves para hospitais e residências até música alegre e estimulante para indústrias e escritórios.

A primeira emissora brasileira a explorar esse serviço foi a Rádio Imprensa, do Rio de Janeiro. Posteriormente, já no decênio de 70, esse tipo de transmissão utilizaria canais abertos, surgindo um número bastante elevado de emissoras operando em FM, todas voltadas para a programação exclusivamente musical. (ORTRIWANO, 1985, p. 23)

Apesar de um grande avanço tecnológico, a chegada do FM foi recebida de forma cautelosa pelos empresários, que consideravam ser um negócio desvantajoso naquele momento.

Outro fator determinante era a carência de aparelhos receptores a preços acessíveis ao grande público e que captassem as duas frequências. Os aparelhos disponíveis eram importados e caros. E por fim, o estilo de programação das poucas emissoras FM instaladas na época, que não atraía os ouvintes. A programação era insípida quanto a seleção musical, e seu estilo de locução, um convite a boas horas de sono. (DEL BIANCO; MOREIRA, 1999, p. 190)

Naquele momento, investir na criação de emissoras em FM, que possuíam um menor alcance territorial, era considerado desvantajoso já que teria uma menor abrangência de audiência para os padrões da época.

2.2.1 O disc-jóquei e sua importância na concepção de uma identidade

Com as FMs, o papel do disc-jóquei (DJ) passa a ganhar notoriedade perante a audiência. O DJ foi concebido no ano de 1935, nos Estados Unidos, quando Martin Block colocou no ar pela primeira vez seu programa chamado de Salão de Bailes Faz de Conta, em Nova Iorque. A ideia do programa surgiu a partir de um projeto de uma rádio do outro lado do país americano, mais especificamente na Costa Oeste. O objetivo era transmitir a apresentação de uma banda em um salão de bailes. Porém, tal apresentação acabou sendo cancelada. Para preencher o tempo, o locutor conseguiu algumas gravações da banda que se apresentaria e passou a reproduzi-las. Quando esse formato foi levado à Nova Iorque, nasceu a era do disc-jóquei.

Os primeiros locutores no rádio eram meio vendedores, meio mestres de cerimônias (MC), e também guias sofisticados dos eventos que aconteciam no mundo. Os anunciantes realizavam várias tarefas, como atuar como MC em um programa de variedades, anunciar elenco de um drama ou servir de

introdutor de uma peça. O locutor foi visto como alguém que faz uma performance, e não apenas fala, quando está no ar. Essa percepção resultou no desenvolvimento de uma forma estilizada de fala que era enfática e dramática. (HAUSMAN, 2010, p. 22)

O comunicador, em particular, tem grandiosa parcela nos sucessos das rádios e suas programações através da história. São aqueles que sempre ditaram moda e tendências, principalmente para a cultura musical e mercado fonográfico. Não à toa, foi um DJ que cunhou um dos gêneros mais famosos e adorados ao redor do mundo, o *Rock and Roll*.

[...] amparado pelo rádio, nasce o *rock'n'roll*, não por acaso uma denominação cunhada por um disc-jóquei. Usando como referência uma expressão comum em letras de *rhythm and blues – rocking and rolling*” (Ferraretto, 2008, p. 150).

Figura ímpar dentro das emissoras, o comunicador torna-se proeminente ao público, pois é ele quem dá acesso à nova música. Diretamente em choque com gerações anteriores, é porta-voz de um estilo de vida. No Brasil, o DJ só terá notoriedade a partir da década de 1960.

Dois meses depois do lançamento de Estúpido Cupido, Celly e o irmão Tony Campello, quase seis meses mais velho, já comandavam um programa na TV Record, de São Paulo, o *Crush em Hi-Fi*, apresentando os primeiros ídolos da cena roqueira do país. Surgem, ainda, atrações radiofônicas como Ritmos da Juventude, na Nacional de São Paulo, com Antônio Aguillar, e Clube do Rock, na Tupi do Rio de Janeiro, com Carlos Imperial. No entanto, apenas na segunda metade da década de 60 o Brasil vai ganhar um disc-jóquei no padrões em voga nos Estados Unidos desde a década anterior. Newton Alvarenga Duarte, o Big Boy, a partir de 1967, com a reformulação da Rádio Mundial do Rio de Janeiro, transforma-se no primeiro Alan Freed brasileiro. Usa a linguagem dos seus ouvintes, conversa com todos sem deixar de parecer que se dirige a cada um em particular, encurta distâncias apresentando músicas exclusivas trazidas até de contrabando dos Estados Unidos e da Grã-Bretanha, promove os seus Bailes da Pesada, lança discos hits dos seus programa...tudo com muito “*Hello, crazy people!*”, sua frase-marca registrada. É desse modo e em síntese, um radialista que se corporifica em comunicador, elemento próprio do rádio pós-televisão. (FERRARETTO, 2008, p. 151)

É notável a parcela de contribuição que os DJs deram na evolução e credibilidade do meio durante a história do rádio. Mas, como veremos no último capítulo, suas funções, nos dias atuais foram reformuladas, sendo que várias características que eram fundamentais no passado, como as vozes graves e aveludadas, deram espaço para aqueles profissionais que podem contribuir nas

mais diversas funções que vão muito além da locução, como conversar com o ouvinte, redigir textos, fazer fotografia e até fazer as vezes de cinegrafista. Esse é um assunto que será melhor abordado pelas pessoas que mais se interessam pelo assunto, os próprios gestores do meio.

2.3 CONTEÚDO E AFIRMAÇÃO DAS EMISSORAS EM FM

A partir de meados da década de 1970, as rádios voltam a repensar o conteúdo e o processo de especialização, uma transformação que fará o rádio sair do marasmo em que foi colocado depois dos anos 1950, com a implantação da televisão.

O rádio, desde seus primórdios, sempre refletiu de forma fiel a conjuntura política do país e a situação da população. “De 1920 até início de 1960, o que se destaca são as radionovelas, os programas de auditório, as cantoras eleitas rainhas do rádio, os programas humorísticos e de variedade”. (CALABRE, 2004, p. 7). Outro marco importante se deu com o início do Repórter Esso, em 1941. Foi quando, de fato, o radiojornalismo possibilitou e abriu portas da sustentabilidade jornalística no meio.

Novelas, notícias, humor, esporte e música sempre foram as bases da programação. O que muda, de forma cíclica, são as condições através das quais esse conteúdo é repassado para os ouvintes. Na era de ouro do rádio, tudo era muito mais glamoroso: enormes equipes de artistas e técnicos eram necessários para que a programação fosse colocada no ar ao vivo. Com o início das atividades da televisão no país, a maioria dos artistas do rádio passa a atuar no novo meio, criando uma crise de conteúdo nos veículos radiofônicos, que já começavam a enfrentar problemas com a queda de publicidade. A partir da pressão da perda de faturamento, a indústria radiofônica inicia um processo de concentração. Na tentativa de inverter a queda de faturamento, uma das alternativas encontradas para barrar os custos de produção de programação, a partir dos anos 1970, foram as redes de rádio. Bastaria apenas retransmitir o que matriz enviava, sem a necessidade de ter grandes equipes para formatar e produzir a programação: apenas era preciso preencher as pequenas lacunas que a rede possibilitava ao localismo da rádio afiliada.

A FM estava fadada ao fracasso na segunda metade dos anos 1970. Momento em que houve deliberada ação governamental para que os empresários não a deixassem de lado. O Governo Militar definiu estratégias para a distribuição e permissão de concessões de canais no sentido de dar estímulo à indústria nacional de equipamentos. Com isso, possibilitou a produção brasileira de equipamentos receptores e transmissores mais baratos.

As rádios FM, na verdade, faziam parte de um processo de interiorização do meio. O alcance reduzido possibilitou a instalação de emissoras em diversos municípios. “A estratégia do governo deu resultados: os empresários começaram a explorar comercialmente a frequência” (DEL BIANCO; MOREIRA, 1999, p. 190).

A chegada do Compact Disc (CD), em 1982, contribuiu para a consolidação do FM como rádio musical a partir do momento em que permite reproduções ininterruptas sem perda de qualidade.

Entre as vantagens do Compact Disc áudio digital estão o registro de todas as frequências sonoras, a separação mais nítida dos canais de estéreo, a diminuição da distorção, ao mesmo tempo que não há desgaste, qualquer que seja o número de vezes que o disco é executado (ORTRIWANO, 1985, p. 26).

Na década de 1980, o rádio, um veículo mais plural, com uma diversificada programação e especialização das emissoras em determinados segmentos, dará o início da emergência de grupos sociais de diversas classes com modelos e grupos similares de outros países. Começam a surgir no cenário cultural as chamadas “tribos”. Como visto anteriormente, na fase da segmentação.

A hora e a vez dos grupos de identidade transnacionais, reunindo indivíduos que se identificavam por meio de signos culturais em comum (música, roupas, linguagem, etc.). [...] Ocorre aí uma transição de uma sociedade de massas para uma sociedade segmentada, de muitas vozes e poucos porta-vozes. Isso se deve a uma série de especializações no processo comunicativo. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 23)

Mais que uma novidade tecnológica, o FM revolucionou o rádio no Brasil ao conquistar o público jovem pelo novo estilo de programação.

A adesão do jovem à FM trouxe incentivo comercial ao meio que perdia espaço para a TV na disputa das verbas publicitárias. No início da década de 80, as FMs passaram a receber 80% das verbas publicitárias de agências destinadas ao rádio. A verdade é que, aos poucos, a mudança foi

percebida e assimilada pelos empresários. Eles se adaptaram e se atualizaram, o que provocou uma definição de segmentos: as AMs ficando mais ligadas à comunidade, à prestação de serviço, enquanto o segmento ajustava-se mais com as emissoras FMs. (DEL BIANCO; MOREIRA, 1999, p. 192)

De fato, o rádio segue, atualmente, sendo o único meio de comunicação que abrange praticamente todo o território nacional. Apesar disso, nunca deixou, por vocação, de estar mais voltado aos aspectos regionais. O rádio é um meio de transformação local, mais identificado com as demandas da comunidade na qual está inserido. O localismo é presença muito mais frequente nas programações das emissoras. Essa tendência já era apontada por Ortriwano há três décadas.

Pelo breve histórico do desenvolvimento do rádio no Brasil, podemos verificar que o processo segue paralelo ao do próprio desenvolvimento do país. O rádio de caráter nacional, com a programação de uma única emissora atingindo diretamente todo o território, deixou a razão de existir, voltando-se mais para os aspectos regionais, ligando a comunidade em que atua. A rigor, podemos considerar que nunca o rádio brasileiro chegou a ter características realmente nacionais, com exceção de algumas poucas emissoras, como a Rádio Nacional do Rio de Janeiro. (ORTRIWANO, 1985, p. 28)

Devido à necessidade do localismo, as emissoras viram nas redes de rádios a possibilidade de ter custos reduzidos, informações variadas em nível nacional, e alcançar um público e território mais vasto, sem perder sua identidade local. Com menos estrutura, era possível chegar a todas as regiões com uma grade de programação que contemplaria a comunidade onde está inserida e a possibilidade de estar em várias cidades e estados ao mesmo tempo. “[...] a interligação se faz através de emissoras regionais, num intercâmbio de informações que se processa no ar, em sistema de integração instantânea” (ORTRIWANO, 1985, p. 28).

Para uma emissora estar imersa na sociedade, o jornalismo e informação são fundamentais na grade de programação das rádios. Somente em 1980, de forma pioneira, a Rádio Jornal do Brasil implantou seu sistema de programação *all news*. Nos Estados Unidos, esse tipo de emissora existia desde o início da década de 1960. Mas, no Brasil, a primeira experiência voltada exclusivamente ao jornalismo teve duas fases distintas.

O reforço de uma característica fundamental do jornalismo da JB – “credibilidade da notícia veiculada” – rendeu, através do aumento na

audiência, saldos positivos para os departamentos comercial e jornalístico da emissora. [...] a JB enveredou por caminhos que enfraqueceram o sistema *all news* de transmissões de notícias. A partir de 1983 e durante 1984, a rádio tentou popularizar sua audiência dando ênfase especial à cobertura na área de esportes, principalmente o futebol. O resultado foi que o público cativo da rádio, que se situava na classe A, deixou de ouvir a emissora por não se adaptar a essas transformações. (DEL BIANCO e MOREIRA, 1999, p. 64)

A retomada das rádios *all news* aconteceu a partir de 1991, quando a Rádio Excelsior AM investiu na implantação de uma programação totalmente jornalística. O nome da emissora passou a ser CBN (Central Brasileira de Notícias). O sucesso veio de sua credibilidade conquistada com um trabalho padronizado, pensado e produzido para ser referência em informação. A CBN seria também a pioneira em levar esse tipo de rádio à FM. Mais tarde, diversas outras emissoras mudariam seus projetos para transição do AM para o FM.

A Central Brasileira de Notícias – CBN – antiga Excelsior, do Sistema Globo de Rádio, em pouco tempo de funcionamento (desde 1991), apresenta características especiais, é a única a operar no sistema *all news*, num projeto que aboliu completamente a fórmula de rádio revista, e duas circunstâncias estão abonando as pretensões dessa experiência: a CBN já disputa os primeiros lugares de audiência e é uma rádio superavitária. (DEL BIANCO e MOREIRA, 1999, p. 61).

No Rio Grande do Sul, a Rádio Gaúcha passou a transmitir em frequência modulada no ano de 2008. O principal objetivo era estar presente em todo o suporte tecnológico disponível. Essa foi a grande premissa da migração de emissoras de amplitude modulada para o FM, “do espectro hertziano em suas diversas manifestações – radinhos transistorizados, telefones celulares, MP3 players... – às novas formas de transmissão e recepção de áudios proporcionada pela internet” (FERRARETTO, 2009, p.2).

Derrubada a barreira do preconceito contra as novas tecnologias, o rádio *mobile* já é visto como a principal fatia de mercado na reconquista constante da audiência. Esse é o principal motivo para diversas rádios AMs estarem migrando para a frequência modulada: a possibilidade de estar em várias mídias, principalmente o *mobile*. Além disso, o governo colocou em prática um projeto que financia a migração para o FM, com a intenção de acelerar o processo de digitalização do rádio no Brasil, que há muito engatinha.

2.4 CONSOLIDAÇÃO DO FM

A partir dos anos 1990, com as transmissões em FM já consolidadas, o rádio musical de entretenimento inicia seu processo de convergência. A consolidação da telefonia celular, introduzida no país em 1990, e da internet, que em 1995 tem acesso liberado aos brasileiros, vai fazer com que o rádio passe para uma nova fase histórica. Com influências dos novos modos de acesso à informação e de relacionamento, provenientes da popularização de modernas tecnologias, inicia-se uma fase que perdura até os dias de hoje.

Nesse período acontece o que Kischinhevsky (2007) chama de “revolução da cultura pop”. Com a popularização do FM, personificação de programação, e tendência jovem das rádios, os ouvintes se sentiram mais cúmplices na programação oferecida, momento também em que as rádios piratas³ começam a se popularizar, justamente, por oferecer um conteúdo mais direto. Fora do Brasil, as rádios alternativas já eram realidade, principalmente na Europa e nos Estados Unidos.

No Brasil, as rádios em FM no início dos anos 90 ganharam um aliado fundamental: as gravadoras. São elas as responsáveis por disponibilizar seu catálogo de artistas. A partir de então, surge a indústria musical, em que os programadores de rádios passariam a ter o poder do sucesso ou ostracismo dos artistas. Quase nenhum artista chega ao sucesso sem o providencial consentimento da indústria radiofônica.

Tanto o Top 40 e seus derivados como o jabá atestam o extremo poder das indústrias culturais para definirem o que é ou não sucesso em termos musicais. A realidade recente das trocas de arquivos em formato .mp3 por meio da internet, piratarias à parte, vai, de fato, contra essas imposições e faz com que a rede mundial de computadores comece a substituir o rádio no lançamento e fixação de hits musicais. Cria um impasse ao impor uma nova questão. Afinal, qual é o futuro das emissoras voltadas ao público jovem? (FERRARETTO, 2008, p. 7)

³ Também chamada de rádio clandestina, é uma estação de radiodifusão em situação ilegal por não ter autorização de funcionamento expedida pelas autoridades governamentais competentes. As rádios-piratas são radiodifusoras cujo sinal tem alcance acima de 1.000 metros e são exploradas comercialmente, apesar de não possuírem autorização para atingir potenciais ouvintes.

Apenas nos anos 2000 chegou-se a um consenso de que rádio não seria apenas caracterizada pelas transmissões por radiofrequência, mas, sim, uma linguagem que pode ser adaptada em qualquer meio. A partir de então, investiu-se mais fortemente na internet, aliando a tecnologia na conquista da audiência, na interação com o público e na difusão da mensagem radiofônica em modelos convergentes.

Meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários. Sua origem, no início do século 20, confunde-se com a de, pelo menos, outras duas formas de comunicação baseadas no uso de ondas eletromagnéticas, para transmissão da voz humana a distância, sem a utilização de uma conexão material: a radiotelefoneia, sucessora da telefonia com fios, e a radiocomunicação, essencial para a troca de informações, de início, entre navios e destes com estações em terra ou, no caso de forças militares, no campo de batalha. [...] De início, suportes não hertzianos como web rádios ou o *podcasting* não foram aceitos como radiofônicos [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada. (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 1.009-1.010)

Na última década muito se debateu sobre o início das transmissões das chamadas webrádios. Em um primeiro momento, esse tipo de transmissão foi visto como uma concorrente, mas, com o passar do tempo, percebeu-se a possibilidade de aliar as transmissões hertzianas à internet o que derrubou as fronteiras das limitações territoriais do rádio. No próximo capítulo, sobre a convergência do meio, o assunto envolvendo *webrádio*, *rádio web* e *rádio on-line* será amplamente abordando, trazendo suas particularidades e diferenciações.

Meneses (2012), pesquisador português, explica que essa pseudoconcorrência entre rádio FM e internet se deve ao propósito particular de cada um dos meios. Ele salienta que, enquanto o FM surgiu para salvar o rádio, a internet não surgiu para ajudar o meio: cabe às emissoras saber utilizar a ferramenta da melhor forma possível.

Enquanto o FM e o transistor são iniciativas quase exclusivas para servir a própria rádio, de alguma forma esgotando-se aí a sua utilidade, a Internet não apareceu por causa da rádio nem está direta e unicamente ao seu serviço. A rádio, como muitas outras tecnologias, usa-a. Só que também suspeita dela. (MENESES, 2012, p. 85)

O rádio tem na instantaneidade seu maior trunfo. A informação pode ser passada em “primeira mão”, estando assim à frente dos impressos e, se comprada à televisão, pode realizar transmissões com baixo custo. Mas, por outro lado, é impossibilitado de ter imagens ou fotografias como aliadas. Dessa forma, tudo deve ser compensado através do formato de linguagem utilizada pelo meio. O ouvinte, diferente do telespectador ou do leitor, deve criar mentalmente suas próprias imagens para recriar aquilo que é transmitido pelo rádio.

Como explica Ferraretto (2011), a ausência de contato visual leva a uma série de alternativas sonoras para a codificação da mensagem. A linguagem radiofônica engloba o uso da voz humana, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio. Cada um destes elementos contribui para o todo da mensagem. Eles trabalham em grande parte no inconsciente do ouvinte, enquanto o discurso oral visa ao consciente. “A trilha sonora pode acentuar ou reduzir determinados aspectos dramáticos contidos na voz do comunicador, ressaltado, por vezes, pelo silêncio”. (FERRARETTO, 2011, p. 26)

O rádio foi e sempre será o veículo mais abrangente e democrático disponível no mercado. Mas, certamente, deverá passar por novas transformações e configurações quanto à qualidade de conteúdo cada vez que a tecnologia avança e sua audiência se torna mais exigente. Assim como no passado, hoje o meio mais uma vez revoluciona na era dos smartphones. As emissoras FM se tornam, mais uma vez, uma potência de transmissão de forma personalizada no celular do ouvinte, que, além de disponibilizar sua programação, permite ainda a interação com a audiência e disponibilização de diversos materiais audiovisuais.

Se na década de 1950 a TV surge do acréscimo proporcionado pela imagem aos conteúdos radiofônicos, hoje, o rádio tem na internet a incorporação de todos os meios. O rádio, no passado, adapta-se à televisão, fugindo da concorrência direta pela segmentação do conteúdo e pela alteração do seu *prime time*, que passa da noite para a manhã, e, graças à transistorização, pela mobilidade do receptor. E, na contemporaneidade, usa a rede mundial de computadores como fonte de conteúdo e suporte de transmissão. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 8)

Quase um século depois da implantação do rádio no Brasil, mais uma vez, discute-se qual é o papel das emissoras na sociedade atual. Em toda sua história, o rádio sofreu transformações no seu formato sempre visando sobreviver perante as

inovações tecnológicas. A questão da convergência tecnológica é uma realidade em amplo funcionamento, cabe agora ao meio se utilizar das diversas possibilidades e aliar a tecnologia a seu favor. Desta vez, o conteúdo volta a ter papel fundamental e deverá ser o ponto-chave de novas mudanças nas transmissões radiofônicas. Mas é o consumidor quem irá definir o que quer ouvir no rádio. Encontrar uma programação agradável e que atinja as expectativas da audiência não é um desafio novo, mas está presente na atual realidade do meio.

2.5 PROGRAMAÇÃO, FORMATOS E GÊNEROS

Para se posicionarem no mercado, as emissoras, tanto AM quanto FM, desenvolvem suas características particulares com o objetivo de buscar sua fatia no mercado publicitário, ou seja, cada emissora cria uma espécie de “personalidade”.

Programação Radiofônica é o conjunto organizado de conteúdos veiculados por uma emissora de rádio, sejam estes jornalísticos, de entretenimento, de serviços, publicitários e/ou musicais, produzidos conforme o formato adotado pela emissora. Tem, em geral, embora não de modo obrigatório, o programa como unidade básica. (FERRARETTO, 2014, p. 70)

Toda programação exige um planejamento das atividades e informações que serão executadas em um curto prazo. Podendo ser gravado ou ao vivo, o conjunto de programas fará o todo de uma programação de rádio, sendo apresentado de forma independente no conjunto das emissões. Os programas podem ser divididos em dois grandes grupos: informativos ou de entretenimento.

A junção de todos os programas resultará em uma programação, que pode ser definida como “um conjunto organizado de todas as transmissões de uma emissora, constituindo-se no fator básico de diferenciação de uma rádio em relação à outra” (FERRARETTO, 2001, p. 59).

A programação pode estar subdividida em três grupos. Os mais comuns são: linear, mosaico ou em fluxo. A programação linear é caracterizada por uma linha de programas mais semelhantes ao longo da programação. Ao contrário, a mosaico constitui-se de um conjunto de programas ecléticos. Já a programação em fluxo é estruturada como um grande programa dividido em faixas definidas. A base deixa de ser o programa, de modo que o módulo horário e o apresentador sejam os atrativos

principais. A ideia surgiu nas emissoras de jornalismo norte-americanas a partir da premissa de que o público se renova a cada duas ou três horas.

Um dos elementos mais importantes de uma programação é seu formato. Ferraretto (2010) define formato como sendo a filosofia de trabalho das emissoras, o ponto principal que irá posicioná-la no mercado. O formato está intrinsicamente ligado ao segmento e à maneira como as emissoras irão abordar esse segmento, de maneira mais específica possível. Emissoras com a mesma segmentação podem ter formatos diferentes, que caracterizam-se pela diferenciação de como apresentam seus programas e como estão disponibilizados os blocos comerciais ou de conteúdo dentro da grade de programação de cada rádio.

Em uma emissora de rádio o processo de formatação engloba simultaneamente: a demarcação da sua linha de programação, uma ideia geral dos padrões de conteúdo e de forma em relação ao conjunto de mensagens que se prevê que sejam transmitidas aos ouvintes; a modelagem interna de cada programa; e a adequação deste à grade horária, tanto do dia em si quanto da semana. (FERRARETTO, 2014, p. 37)

É importante também saber a diferença entre formato e gênero radiofônico. Enquanto formato são os modelos que podem assumir os programas, os gêneros são uma classificação mais geral da mensagem, que considera um tipo específico de expectativa do ouvinte que a emissora visa atender. Os gêneros mais importantes são: publicitário ou comercial, jornalístico ou informativo, opinativo, musical, dramático ou ficcional e educativo-cultural.

Segundo Ferraretto (2010), o gênero publicitário ou comercial tenta vender uma ideia ou um produto. O jornalístico ou informativo leva a informação de forma atualizada aos seus ouvintes, enquanto o gênero musical ocupa o maior espaço da programação de grande parte das rádios comerciais do país. Nesse gênero, a maioria dos formatos consiste em alternância entre música e locução. No dramático ou ficcional, as produções buscam utilizar todos os recursos da linguagem sonora para construir ambientes e personagens. Já o gênero educativo-cultural, pouco usado no Brasil, é destinado à reprodução de conteúdos educacionais e culturais, geralmente em forma de documentários. Vale lembrar que existem outros programas que não possuem um gênero específico. Seria o caso dos infantis e de variedades.

Ainda abordando a questão de programação, algumas reformulações e adaptações foram necessárias para que os veículos se mantivessem atuantes a

partir dos anos de 1960, quando o rádio sofreu declínio acentuado na arrecadação com sua perda na fatia de publicidade. Com o passar do tempo, a principal preocupação das emissoras era a redução de custos e pessoal, até o advento do formato exclusivamente musical, em 1980. A partir de então, com baixo custo e mercado publicitário em aquecimento, o rádio volta a crescer após décadas de decadência. “Em busca de uma boa aceitação de seus produtos, as emissoras de rádio foram adequando a programação às peculiaridades do meio e às exigências do público”. (CALABRE, 2004, p. 21)

É neste período que se observa a consolidação de três segmentos de programação radiofônica que até os dias atuais atendem a determinadas parcelas da audiência: populares, musical jovem e jornalísticas. A regra para a diferenciação das programações radiofônicas não são engessadas, isso significa que pode haver variações, inclusive de região para região. Entretanto, no campo de amostragens é possível estabelecer que as rádios populares são baseadas na coloquialidade de seus comunicadores, na prestação de serviços e também de utilidade pública. A programação é baseada em sucessos fáceis e na exploração de notícias relacionadas à segurança pública (policiais). Geralmente, emissoras ditas populares tem como principal público as classes C, D e E, pessoas com mais de 25 anos e com baixa escolaridade (frequentemente inferior à conclusão do Ensino Fundamental). É nesse âmbito que Ferraretto (2012) analisa a distinção de programações.

O rádio musical jovem surge ao longo dos anos 1960, mas só se consolida na segunda metade dos anos 1970. Esse tipo de conteúdo se destina, quase que em sua totalidade, para o público de até 25 anos, das classes A e B, com escolaridade mínima de Ensino Médio e/ou Ensino Superior.

Por fim, as emissoras dedicadas ao jornalismo exploram e difundem o acesso à notícia e que construíram uma legião de ouvintes das classes A e B, geralmente, público adulto com acesso ao Ensino Médio e Superior.

Segundo Ferraretto (2012), os segmentos mencionados trazem consigo um tipo, respectivamente, diferenciado de interlocutor virtual: o comunicador popular, o disc-jóquei e o âncora. O comunicador popular apresenta-se como companheiro dos trabalhadores, dos motoristas e também das donas de casa. Ele é a companhia diária, a voz do radinho de pilha. Já o animador de estúdio, que inicialmente

caracterizava-se pela voz empostada e grave, dá lugar aos disc-jóqueis (DJ). Além de brincarem com sonoridades e letras, eles selecionam as músicas da programação, orientam gostos e comportamentos, e se apresentam como o “irmão mais velho”. Esse tipo de apresentação se consolida a partir dos anos 1980. Pelo lado jornalístico, antes apenas uma voz que fazia as perguntas, o âncora agora conduz o programa com personalidade própria, garantindo uma determinada linha editorial.

2.5.1 – O padrão

A Rádio Cidade entrou no ar em 1974 e estabeleceu tendências que seria copiadas como padrão para as rádios FM uma década mais tarde. A Cidade se inspirou em uma rádio californiana e trouxe ao Brasil um linguajar carregado de gírias e absolutamente informal. O formato se espalhou rapidamente entre as rádios cariocas e logo ganhou o país, até pelo fato de ser barato manter um pequeno *casting* com vocação humorística em vez de uma grande equipe para produzir programas com entrevistas ou que exigissem algum tipo de produção mais sofisticada. Na década de 1980, esse padrão de rádio se tornaria sinônimo de FM e se transformaria no próprio estilo *mainstream* do rádio.

A criação da Rádio Cidade (modelo de emissora jovem) e da Eldorado FM (arquétipo das rádios alternativas), em meados dos anos 70, no Rio de Janeiro, indicou para a indústria alguns caminhos, no sentido de maximizar seus lucros, atingindo um maior número de públicos específicos. Mas essas tendências, mesmo amplamente disseminadas nos anos 80, mostraram-se fracassadas devido a uma série de fatores, entre eles o amadorismo na comercialização dos espaços na programação das emissoras e a ineficácia nas tentativas de traçar perfis dos públicos-alvo, que passaram a apresentar especificidades cada vez mais evidenciadas em pesquisas de outros meios. Ao invés de identificar seus *targets*, as emissoras ou a direção das redes a quem pertenciam, foram incapazes de acompanhar a montanha-russa da diferenciação da audiência, estabelecendo segmentos de público abrangentes, importados dos modelos norte-americanos. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 35)

A partir dos anos 1980, a disseminação das rádios FM, a maior qualidade de som proporciona às emissoras a possibilidade de se tornarem referência em músicas.

A partir de 1982, com o sucesso comercial de grupos como Blitz, Kid Abelha e os Abóboras Selvagens e Paralamas do Sucesso, a indústria do disco passou a investir pesado no filão pop-rock, despertando outras emissoras de sua letargia. Foi nessa época que a segmentação passou a ser encarada como um fenômeno com efetivo potencial mercadológico, embora muitos chefões de emissoras tenham visto ali mais um modismo, que permitiria alavancar audiências em números absolutos, como se todo o mundo tivesse passado a consumir rock. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 49)

É neste momento que as programações chamadas top 40 ganham mais espaço e o rádio se torna referência em entretenimento.

2.6 CONCORRÊNCIA DIGITAL

Com uma diversidade grande de opções de entretenimento e notícias, é fundamental que o produto oferecido seja claramente satisfatório ao seu público. A concorrência com tocadores digitais trouxe a partir dos anos 2000 mais um desafio aos programadores. Em um primeiro momento firmou-se uma concorrência com os novos meios. Diferente do que ainda acontecia com as rádios AM, em que o jornalismo e uma relação mais íntima com a audiência se mantinham como premissa de programação mais popular. No FM, principalmente no segmento jovem, as emissoras faziam o inverso, se distanciavam do ouvinte, mas sem perder o foco. Os gerenciadores ou coordenadores de programação faziam toda a seleção musical, sem a influência da audiência. As próprias emissoras impunham quais eram as músicas que deveriam estar nos *playlists* das rádios. A música passou a ser o principal conteúdo. Isso seria mais uma vez alterado a partir do momento em que tocadores digitais poderiam cumprir com esse papel de forma muito mais satisfatória do que o rádio.

[...] o ouvinte trocou, hoje, a fidelidade a uma emissora – muito comum no início dos anos 80 – pelo zapping (hábito introduzido no país pela tardia adoção dos controles remotos nos aparelhos de TV). O falso leque de opções, restritas a um punhado de modelos de programação preestabelecidos pelas emissoras, faz com que o ouvinte gire o dial, indiscriminadamente, à procura de informação ou música, sem se importar em saber ao menos em qual emissora está sintonizado. O rádio não é mais – como foi, de modo arraigado, para a juventude dos anos 80 – fator de identidade cultural e distinção social. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 55)

Enquanto as rádios procuram o melhor formato e a internet oferta tudo para os mais diversos públicos, percebeu-se que na web não existia um formato definido. As busca por nichos de mercado, cada vez menores, fez surgir a hipersegmentação. Desta vez o rádio não teria como competir com as webrádios. Seria inviável apostar em uma programação para públicos muito pequenos. Desde então, o conteúdo ofertado passa a ser discutido de forma mais consistente pelas emissoras e o que as rádios não conseguem atender na forma hertziana começa a ser disponibilizado, por elas próprias, via internet. Surgem os *podcasts* para atender a todos os tipos de públicos. Assim, o rádio deixa de ser apenas um aparelho e conceitua-se como uma linguagem. É o momento de unir as transmissões analógicas com as transmissões de dados on-line.

De início, suportes não hertzianos como web rádios ou o *podcasting* não foram aceitos como radiofônicos [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada. (FERRARETTO e KISCHINHEVSKY, 2009, p. 1-10)

Com a chegada das novas tecnologias, o público ganhou a possibilidade de escolher entre inúmeras rádios, terrestres e on-line, aquela que mais se aproxima das suas expectativas e de sua personalidade. “Em todas as etapas do processo de comunicação, inclusive a que se refere à produção de conteúdo, o rádio da era da internet não é mais o mesmo de antes do surgimento e da consolidação da rede mundial de computadores”. (FERRARETTO, 2009, p. 2)

Depois de examinar a gama de formatos disponíveis, podemos concluir que conseguir manter um público não é algo que se faz à margem de um contexto. As preferências do público em constante mudança, o rearranjo de formatos concorrentes, as variações sazonais e outros fatores externos afetam a viabilidade da programação para nichos. (HAUSMAN, 2010, p. 407)

As rádios musicais talvez sejam as mais prejudicadas com o advento da internet. As ameaças se comprovam quando se analisa que as perdas para os veículos são maiores que os ganhos. Por décadas a televisão já concorria com o rádio nos conteúdos musicais, porém, há uma diferenciação determinante: a

televisão não possuía, até então, a portabilidade. Nesse sentido, a internet, principalmente o acesso *mobile*, tem grandes vantagens sobre os meios.

Para os consumidores, deixou de ser necessário ouvir a rádio para conhecer os últimos sucessos. Podem fazê-lo nos computadores – estão a fazê-lo, como demonstram as estatísticas – mas também nos leitores de música digital, em consolas e, principalmente, nos telemóveis. (MENESES, 2012, p. 90)

Meneses (2012) é enfático e pessimista sobre o futuro do rádio exclusivamente musical. Segundo o autor, as emissoras em FM para entretenimento musical estão com os dias contados e fadadas ao fracasso. Entretanto, ele aponta pelo menos dois caminhos que podem mudar esse cenário ou, ao menos, amenizar a situação. Entre os pontos que devem ser observados com cuidado, o principal é deixar de uma vez por todas de considerar a internet uma concorrente ou rival. As rádios FM também devem deixar de repetir fórmulas desgastadas. Segundo ele, ganharão aqueles que apresentarem conteúdos que façam a diferença e conquistem a atenção do ouvinte. A análise pode ser simples, pois, sem unir esses dois pontos é muito pequena a chance de o rádio voltar a triunfar. Perdendo a exclusividade nos conteúdos musicais e o monopólio da portabilidade, as FMs terão menos valor. Com isso, automaticamente, terão menos ouvintes, o que levará a uma nova debandada de anunciantes, diminuindo as receitas das emissoras.

[...] há, pelo menos, duas ideias-chave no futuro da rádio, sobretudo da musical: convergência digital e novos (melhores?) conteúdos. Provavelmente nenhuma das duas conseguirá sobreviver sem a outra. E a explicação é simples: com a digitalização, a revolução não se faz apenas pelo lado do emissor ou do receptor. Faz-se envolvendo estas duas zonas essenciais, mas também a mensagem e o *feedback*. Afinal, nada mais do que aproveitar os caminhos abertos pela própria Internet. (MENESES, 2012, p. 94)

Com isso, o rádio percebeu, segundo diversas pesquisas publicadas pelos estudiosos que estão referidos neste trabalho, que seu principal objetivo volta a ser a retomada de audiência e busca em diversos públicos a conquista da fidelidade para não perder, mais uma vez, nova fatia do mercado publicitário. No início da segunda década dos anos 2000, os programadores percebem que é preciso reformular o foco e buscar sua audiência baseando-se nos conteúdos que as pessoas procuram.

Os radiodifusores, com base ou não em pesquisas de audiência, seguem se perguntando o que realmente os ouvintes querem? [...] No caso brasileiro, em uma perspectiva talvez otimista em demasia, é um público diferente do de tempos anteriores. [...] Pode, agora, por exemplo, escolher centenas de músicas e ouvi-las na sequência e frequência que desejar. (FERRARETTO, 2009, p. 12)

Até então um grupo de programadores e produtores atuava como filtros e decidia que tipo de programação os ouvintes teriam.

Obviamente, alguns comunicadores de estações comerciais são responsáveis por programas de alta qualidade, para os mais diversos públicos, mas temos que reconhecer que há enorme heterogeneidade na produção radiofônica. E não seria exagero classificar como “lixo comercial” 90% da programação das emissoras que ainda lutam por audiências absolutas, mudando de estilo ao sabor dos modismos de verão e mantendo equipes enxutas, ancoradas por locutores carismáticos e programações baseadas em *playlists* sumários, muitas vezes elaboradas por meio de *softwares* especializados. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 129)

A chegada das tecnologias permitiu reduzir os filtros ou qualquer tipo de imposição quanto à programação radiofônica.

Com a proliferação da prática de baixar músicas via internet para serem escutadas em players portáteis de MP3, perdem força as programações baseadas no formato top 40, no qual 40 canções fazem o *playlist* da emissora, rodando com maior ou menor frequência conforme a sua posição na parada de sucessos. Um indício é a proliferação, neste início de século, nas emissoras voltadas ao público jovem, de programas baseados em conversa e humor na esteira dos bons índices de audiência obtidos por atrações como o Pânico, da Rádio Jovem Pan FM, de São Paulo. (FERRARETTO, 2009, p. 11)

Uma das discussões mais pertinentes a respeito do rádio na era da convergência é sobre suas condições de oferecer conteúdo para todos os públicos. Seria o rádio democrático. Meneses (2012) tenta responder de forma simples e direta a essa questão.

A rádio funciona no pressuposto de que o ouvinte gosta do que lhe é oferecido. E se não gosta? Pode aumentar-se a diversidade da oferta, na esperança de que mais gostos estejam cobertos, embora estejamos quase sempre a falar de gostos majoritários. O ouvinte não tem poder, a não ser o de não ouvir, mas nesse caso, é o poder de se tornar em não ouvinte. (MENESES, 2012, p. 161)

O futuro e as tendências dos conteúdos radiofônicos são questões a serem decifradas por cada programador e produtor de conteúdo. Uma das únicas certezas, do ponto de vista das emissoras, é que elas terão de conviver, cada dia mais, com as novas tecnologias, sejam elas em formato *podcast* ou *web rádio*.

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 conversas e informação especializada ou talvez a retomar conteúdos há tempos não explorados pelos veículos, como já fez em relação ao humor. No segmento jovem, os DJs criativos e espirituosos, ainda, terão espaço, mas precisam se conscientizar de que não exercem mais, o mesmo papel central das comunidades virtuais criadas em outras épocas em torno dos comunicadores. A geração da internet não necessita mais do intermediário como antes. Vai conversando entre si por MSN, torpedo ou voz a voz pelo celular, enquanto ouve música de download ou não, de web rádios ou não, de FMs ou não. (FERRARETTO, 2009, p. 14)

Em tese, o público tende a ser mais participativo, opinativo e exigente, o que deixa evidente a facilidade em trocar de conteúdo assim que sentir necessidade. Cada vez menos a emissora terá a fidelização da audiência, colocando assim o conteúdo oferecido como extremamente importante na organização das empresas de radiodifusão.

3 CONVERGÊNCIA

A partir da disseminação do acesso à internet, ocorrido em meados dos anos 1990, muito se teorizou e se discutiu a respeito da cultura da convergência tecnológica e de informação. Desde então, as empresas de comunicação, assim como produtores, gerentes, criadores de conteúdo e seus consumidores, atentam para pontos importantes da convergência.

O que realmente entendemos por convergência? Para alguns, é a união dos meios de comunicação a um só aparelho tecnológico que possua condições de reunir todas as ferramentas necessárias para acesso aos mais variados veículos, como jornal, rádio e televisão. Para outros, a convergência seria a popularização da informação de acesso irrestrito do consumidor, desde sua concepção até a divulgação.

No livro *Cultura da Convergência*, o autor Henry Jenkins (2009) não descarta as possibilidades citadas, mas, de forma sintetizada, amplia a discussão sobre o tema para outros âmbitos das transformações tecnológicas.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase 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 imaginam estar falando. (JENKINS, 2009, p. 29).

Jenkins (2010) cita como exemplo uma pesquisa elaborada em 2002, a Cheskin Research, onde “a velha ideia da convergência era a de que todos os aparelhos iriam convergir num único aparelho central que faria tudo para você (à la controle remoto universal)” (CHESKIN RESEARCH apud JENKINS, 2009, p.43). De forma mais superficial, é possível observar que, apesar dos avanços tecnológicos, as velhas formas de comunicação se mantêm até os dias de hoje, o que, de fato, está mudando é a forma como se disponibiliza os conteúdos aos consumidores.

O que estamos vendo hoje é o hardware divergindo, enquanto o conteúdo converge. [...] Suas necessidades e expectativas quanto ao e-mail são diferentes se você está em casa, no trabalho, na escola, no trânsito, no aeroporto etc., e esses diferentes aparelhos são projetados para acomodar

suas necessidades de acessos a conteúdos dependendo de onde você está – seu contexto localizado. (CHESKIN RESEARCH apud JENKINS, 2009, p.43)

Hoje, tudo que as pessoas possuem de informação tem que estar estritamente conectado, neste caso, exclusivamente pela internet. Com o aumento da necessidade de acesso à informação, todos os conteúdos devem estar disponíveis onde quer que você esteja, porém, de forma diferente em cada situação. Nos aparelhos móveis, como os celulares, buscam-se as informações mais básicas de ajuda emergencial, diferentemente de quando se está conectado a um computador *desktop* (computador de mesa), por exemplo, onde a visualização e o manuseio do equipamento possibilita uma forma de condução diferente, muitas vezes mais ampla.

Jenkins (2009) reforça que a forma de convergência que observamos, a partir da segunda metade dos anos 2000, é referente à maneira como os equipamentos disponibilizam a informação e como as pessoas podem receber e manuseá-la.

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. (JENKINS, 2009, p. 44).

Para o meio rádio, a convergência será enfrentada em dois momentos distintos. A partir da segunda metade dos anos 1990, a internet é encarada mais como uma concorrente, os gestores do meio não aliaram a nova ferramenta às transmissões hertzianas. Com a disseminação do acesso em todo o mundo, percebeu-se que na rede mundial de computadores estaria a possibilidade de ampliar a interatividade e disponibilização da programação ou fragmentos dela para seus ouvintes. A partir de então, passa pela transformação da antiga ideia de emissor-massa para emissor-receptor, algo mais personalizado. Hoje, pode-se verificar que a ideia de convergência parte, não apenas como um aparato tecnológico, mas, sim, por um conceito de disseminar a informação. Pesquisadores relatam que a ideia de convergência é ampla, trazendo uma nova forma de produzir conteúdo, de disponibilizá-lo e consumi-lo. Atualmente, a linguagem radiofônica

deve estar ancorada nos mais diversos suportes tecnológicos, produzidos especificamente para cada receptor onde quer que ele esteja.

Um exemplo é o que a Rádio Atlântida⁴, emissora do Grupo RBS de Porto Alegre, vem apresentando para sua audiência, não se limitando às transmissões em FM. A rede disponibiliza também em *podcasts*, interação através das mais diversas redes sociais, blogs, transmissão em dados através da internet, apresentações teatrais, leva sua programação para as grades da TV e ainda traz seu conceito de conteúdo também em versão escrita através de publicações em jornais. Sob a alcunha de ATL, a Atlântida pode ser considerada um exemplo no sul do Brasil do que deve ser comum para as maiorias das emissoras em todo o mundo. Estar conectado a sua audiência, em todos os lugares, em todos os suportes. O que resume bem o conceito de convergência é que, apesar da multiplicidade de possibilidades para interação com o ouvinte, o consumidor desse conteúdo pode acessar toda gama de informação através de apenas um aparelho, o smartphone. Isso demonstra que o primeiro conceito de convergência se mantém, quando se falou em convergir todas as mídias a apenas um aparato tecnológico.

Ferraretto e Kischinhevsky (2010) tratam do conceito de convergência, mais especificamente voltado às discussões acerca do rádio, citando o que chamam de âmbitos da convergência. Para os autores, as principais transformações ocorreram na parte tecnológica, empresarial, profissional e de conteúdo. Esses pilares são inspirados no que Valério Cruz Brittos chama de fase da multiplicidade da oferta, em que cada conteúdo oferecido na internet concorre entre si e isso independe de ter finalidade massiva. Essa questão será melhor abordada mais adiante, o que facilitará a compreensão dos produtos que são oferecidos pelo meio rádio na internet.

É importante ressaltar que, paralelamente ao período de convergência, também estão questões mercadológicas. Hoje, três décadas após a ascensão da rede mundial de computadores, a internet adquiriu poder comercial, se tornando cada vez mais massiva e, com isso, fundamental para a sobrevivência dos veículos de comunicação. Por isso, é preciso aprofundar-se nos quatro âmbitos da convergência.

⁴ A rede Atlântida está atrelada ao Grupo RBS de mídias e tem sede em Porto Alegre (RS). Formatadas para o público jovem, as emissoras do grupo estão espalhadas em diversos municípios e têm um grande alcance regional, sendo a principal rede de rádios do sul do Brasil no segmento.

a) Tecnológico – Engloba a infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em suportes digitais, tais como computadores, gravadores, softwares de edição e gestão de conteúdos, bases de dados, redes de fibra óptica etc. b) Empresarial – Compreende a origem e a composição dos capitais que controlam os grupos de comunicação, suas alianças, fusões e aquisições, participações societárias cruzadas etc. c) Profissional – A integração de estruturas para produção de conteúdos a serem distribuídos em múltiplos suportes, as mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho e as questões relacionadas à formação e à qualificação de mão de obra em ambiente multimídia. d) Dos conteúdos – A produção de conteúdos, com a exploração de novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão multiplataforma. (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 8)

No âmbito tecnológico, a forma como as emissoras transmitem foram redesenhadas devido à evolução tecnológica: dos toca-discos aos “bolachões” de vinil ou gravadores de rolo, cartuchos e cassetes de fita magnética. Esses equipamentos deram lugar a aparelhos como Digital Audio Tapes (DATs), MiniDiscs (MDs), Compact Discs (CDs) e uma variedade de outros formatos. Até que se chegou ao armazenamento quase que integral para os discos rígidos de computadores e formatos digitais WAV e MP3. O processo de desenvolvimento tecnológico dentro das emissoras proporciona uma maior agilidade no processo de elaboração de conteúdos, garantindo, assim, mais produtividade. Porém, não é determinante quanto à qualidade do produto que será ofertado. A facilidade para o consumidor da informação radiofônica se dá no momento em que esse produto é disponibilizado em várias plataformas ao mesmo tempo.

No âmbito empresarial, segundo Ferraretto e Kischinhevsky (2010), verificam-se articulações frequentes no campo da propriedade cruzada dos meios, visando controlar, simultaneamente, jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV. A centralização dos meios é algo muito explorando hoje em dia. As empresas de menor porte têm se mantido no mercado com forte característica local no interior do país.

Verifica-se, ao se analisar o âmbito profissional, que radialistas, jornalistas, produtores e sonoplastas têm sido submetidos a abusivas cargas de horas trabalhadas, com o acúmulo de funções, sem compensações financeiras. (KISCHINHEVSKY, 2008). Um dos obstáculos enfrentados pelo profissional da comunicação na era da convergência é a questão multimídia. Existe um entendimento, dentro das empresas de comunicação, que o profissional da

comunicação deve estar atento e preparado para lidar e trabalhar em qualquer plataforma. Essa mudança, que aparentemente não terá retrocesso, aponta para uma diminuição na oferta de trabalho, ao menos para aqueles que não se adaptarem às novas ferramentas. Na questão dos conteúdos, o novo ambiente midiático exige uma capacidade ainda maior do profissional na produção com qualidade e relevância social e provavelmente erradicará a “zona de conforto do razoavelmente bem-sucedido modelo de negócios das mídias tradicionais” (SAAD CORRÊA; LIMA, 2009, p. 24).

Por exemplo: o profissional do rádio terá que estar capacitado para trabalhar não só a linguagem radiofônica, mas também para disponibilizar a mesma informação em texto e vídeo, tudo ao mesmo tempo.

Trabalhadores de áreas técnicas, como edição e operação de mesa de som, perdem seus empregos, enquanto repórteres são obrigados a editar as próprias reportagens diretamente no computador e apresentadores passam a comandar, no estúdio ao vivo, a entrada de comerciais, vinhetas e reportagens pré-gravadas. Programadores musicais, por sua vez, são substituídos por softwares e, em alguns casos, assumem a responsabilidade pela elaboração de playlists para diversas emissoras simultaneamente. Locutores perdem postos de trabalho pela crescente automação, em especial nas estações de FM – em certas faixas de horário, diversas emissoras mantêm programação musical aleatória gerada a partir de computadores e intercalada apenas por vinhetas (KISCHINHEVSKY apud FERRARETTO, 2010, p. 9).

Como se pode analisar, a discussão sobre a convergência dos meios é muito maior que um simples aparato tecnológico, porém é inegável que a evolução dos equipamentos tenha muita influência no debate. No meio rádio, algo muito semelhante já havia acontecido, como cita Ferraretto (2010), sobre os princípios da “midiamorfose”.

Conforme citado anteriormente, existem dois momentos distintos que fizeram o veículo evoluir e procurar seu lugar no mercado: o primeiro com a implantação da TV – para fugir da concorrência direta, alterou seu prime time do horário da noite para o da manhã, ao mesmo tempo em que aproveitou a mobilidade oferecida pela transistorização – e o segundo, adaptando-se ao efeito que a internet teve no cotidiano das pessoas. Em 2007, um estudo de extrema importância para o entendimento da relação dos meios de comunicação com as necessidades de interação, pressões políticas, concorrência e inovações tecnológicas surgiu. É o que

o autor Roger Fidler chama de “midiamorfose” na publicação intitulada “Mediamorphosis, understanding new media”.

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER apud FERRARETTO, 2010, p. 6).

Hoje, é obsoleta aquela emissora que não dispõe seu sinal de transmissão na rede mundial de computadores. O rádio tem usado a internet como fonte de conteúdo e suporte. O conteúdo é suscetível a mudanças, assim como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias e o meio ficou livre para se tornar a principal vitrine musical. É o poder dos veículos de comunicação de se renovarem conforme a demanda e configurações da realidade.

Uma vez que um meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. [...] Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. É por isso que a convergência parece mais plausível como uma forma de entender os últimos dez anos de transformações dos meios de comunicações do que o velho paradigma da revolução digital. (JENKINS, 2009, p. 41).

Para Meneses (2012), o rádio FM musical se acostumou a fabricar sucessos. O autor explica, citando o Jeff Leeds (2006), que hoje o rádio não tem mais a exclusividade musical que possuía nas décadas de 1980 e 1990.

Enquanto a indústria discográfica faz o balanço de um ano em que as vendas voltaram a baixar, alguns sinais apontam para uma democratização da música, graças à Internet, que começa a alterar o equilíbrio de forças no seio da indústria musical. Explorando designadamente os fóruns e os blogues musicais, as companhias independentes de discos fazem grandes progressos, às custas dos quatro conglomerados mundiais de música, cujo modelo comercial, que consiste em promover os *hits* graças à difusão radiofónica, parece cada vez mais ultrapassado. (LEDDS apud MENESES, 2012, p. 87)

Outra característica dos meios introduzidos, ou modificados, a partir da internet ou do processo de convergência são os conteúdos disponibilizados que, independentemente da sua finalidade massiva, concorrem com todos os outros, seja na disponibilização do sinal de emissoras comerciais ou em uma webradio hipersegmentada. No rádio, mais especificamente, há uma tendência à inversão na lógica da oferta e demanda. Se antes as rádios buscavam seus ouvintes, hoje são os ouvintes que buscam os melhores perfis de rádios, aqueles que mais se encaixam ao gosto particular e isso independe do suporte tecnológico.

[...] ocorrem manifestações de transição do modelo de comunicação ponto-massa, usado por todas as estações de rádio que transmitem em ondas hertzianas, para o ponto-ponto, próprio dos conteúdos disponibilizados no sistema de podcasting a comprovar uma ainda latente flexibilização, por este viés, na forma do consumo de conteúdos sonoros. (FERRARETO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 2)

O rádio pode ser considerado o grande exemplo de transformação a partir da revolução tecnológica, da convergência dos meios. Enfrentou a chegada da televisão, na década de 1950, quando perdeu grande fatia de receitas publicitárias e a debandada de artistas. Tomou novos caminhos e se firmou no mercado. Praticamente 40 anos depois, se viu, novamente, encurralado com a chegada da internet, tocadores de música e a possibilidade de seu ouvinte migrar para uma mídia nova que oferece um leque muito maior de opções. Novamente o rádio sobrevive.

Procurando aproximar o termo convergência às transmissões de rádio, é fundamental entender que, hoje, a forma de fazer rádio mudou. Muito mais plural, segundo afirma Ferraretto (2007), o rádio está vivo, não em sua concepção original, mas em diversas formas de propagação, e na multiplicidade da oferta.

Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas desde a década passada, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DHT (direct to home); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio, ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas web rádios ou, até mesmo, servindo de suporte e alternativas sonoras assíncronicas como o podcasting. Tal pluralidade pode ser estendida aos modos de processamento de sinais – analógico ou digital – à definição legal da emissora comercial, educativa ou comunitária – ao conteúdo –

jornalismo, popular, musical, cultural, religioso. (HERREROS apud FERRARETTO, 2007, p. 2 e 3)

A convergência representa uma mudança de paradigma, na qual os conteúdos de mídia se deslocam de forma que possam fluir na direção a múltiplos acessos.

Em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima. (JENKINS, 2009, p. 325).

Mas, ainda é necessário que a indústria midiática repense suas suposições sobre o que é e como serão consumidas as informações. Se antes o consumidor não interferia na forma de distribuição dessa mídia, tampouco tinha o direito à reclamação. Hoje o consumidor tem o poder, não só de questionar a qualidade do conteúdo que lhe é oferecido, mas de migrar para outros meios, o que demonstra sua falta de lealdade, algo como uma infidelidade para com os meios de comunicação. Essa é uma das principais diferenças entre os antigos e os novos consumidores.

A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias, suposições que moldam tanto decisões de programação quanto de marketing. Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, [...] Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. Se o trabalho de consumidores de mídia já foi silencioso e invisível, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos. (JENKINS, 2009, p. 47)

Assim como Jenkins (2009) afirma que a cultura da convergência pende entre a melhor forma de disponibilizar as mídias e seu tratamento perante o consumidor, o rádio também não foge dessa regra. Personalização do conteúdo acredita-se ser fundamental para manter a audiência e a fidelidade dos ouvintes. “As manifestações radiofônicas [...] passam a englobar experiências em nível comunitário, nas emissoras locais de curtíssimo alcance, e mesmo quase

personalizadas, nas webrádios⁵, *podcastings*⁶ ou serviços de músicas por estilos em provedores da internet” (FERRARETTO, 2007, p. 5).

Existe, desta forma, uma grande mistura. Sem fugir do localismo, é possível que qualquer conteúdo seja divulgado para todo o mundo. O que antes parecia um limite pré-estabelecido, agora pode ser repassado para qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo, desde que ela tenha uma conexão à rede mundial de computadores.

Também é importante observar a discussão sobre o que é radiodifusão. O novo rádio não seria mais apenas um meio de emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir mensagens a distância. O conceito do novo rádio amplia essa ideia da proliferação das mensagens e acaba com a tendência de demarcação de fronteiras, pois a internet modifica a maneira pela qual se leva informação às pessoas. Os usuários passam a ter um poder que antes não possuíam. Ou o rádio busca a personalização da informação, a interatividade e o autosserviço, ou perderá a capacidade de penetração na nova sociedade.

Acredita-se que um dos principais papéis da convergência é a possibilidade de o público interagir com os meios e suas mídias. Neste contexto, Jenkins (2010) sinaliza para uma mudança de comportamento dos detentores do poder da informação.

As corporações terão de permitir que o público participe da construção e representações de suas criações, ou, no devido tempo, comprometerão o valor comercial de suas propriedades. O novo consumidor irá ajudar na criação de valor, ou irá se recusar a fazê-lo. (JENKINS, 2009, p. 220).

De fato, os meios de comunicação tradicionais não devem continuar a operar do mesmo modo, isso porque estão perdendo os espectadores mais jovens, que esperam exercer maior influência sobre as mídias que consomem. O rádio deve ir em busca da personalização de seu conteúdo e se tornar cada vez mais interativo ou poderá perder sua audiência nos novos modelos de sociedade.

⁵ Identifica a emissora constituída para a transmissão exclusiva ou preponderantemente via internet. Há uma diferença básica para o termo rádio na web, que configura em emissoras hertzianas que disponibilizam o seu áudio em streaming ou em arquivos para podcasting na rede mundial de computadores.

⁶ Forma de difusão de arquivos pela internet, os podcasts, não apenas áudio, mas abrangendo outros tipos, como vídeo ou fotografia. Na origem, o nome mescla com a denominação comercial iPod do tocador digital de gravações em MP3, com a expressão inglesa *broadcasting*.

As emissoras terão, sim, de mostrar ao público por que estão no ar e o que têm a oferecer para que justifiquem sua presença numa determinada cidade ou região. Caso contrário, sucumbirão diante da concorrência dos maiores. As incertezas espreitam os acomodados. (DEL BIANCO apud FERRARETTO, 2007, p. 12)

Desde o início do processo de convergência, uma das principais divergências entre os pesquisadores era a respeito das transmissões via internet, ou transmissões de dados. O conteúdo que não fosse transmitido por ondas hertzianas poderia ser chamado de rádio? A forma de linguagem é a mesma, independentemente do suporte utilizado. Ferraretto (2007) exemplifica a questão.

Para tanto, tome-se, por exemplo, uma prática popularizada a partir dos anos 1940 através da coleção Disquinho, a de adaptar, no âmbito da indústria fonográfica, estórias infantis gravadas em discos de acetato, vinil ou CD. Idealizada pelo compositor João de Barro, o Braguinha, a série continha narrativas que utilizavam técnicas de interpretação e sonoplastia comuns às encenações da época do espetáculo radiofônico. Mesmo assim, pelo tipo de suporte não se atribuiria a este tipo de material o qualificativo de rádio. No entanto, se estas mesmas gravações forem transformadas em arquivos digitais para podcasting, pressupondo nisto a disponibilização subsequente de novos conteúdos e a sua distribuição por feeds⁷ RSS⁸ – uma forma de sintonia dentro desta concepção mais abrangente – poderiam, sim, ser consideradas rádio. (FERRARETTO, 2007, p. 9)

Ferraretto (2007) defende que, para se considerar rádio e existir uma linguagem radiofônica, é preciso, necessariamente, respeitar algumas regras. Um simples áudio colocado na internet, por exemplo, não pode ser considerado rádio. É preciso que tenha uma série de características do veículo, como periodicidade, técnicas de interpretação, sonoplastia (quando necessário) e silêncio.

Uma das características da internet é a possibilidade de se ouvir o conteúdo radiofônico em momento diferente da sua geração. Nota-se, a partir da convergência, que o meio precisou passar por algumas transformações para admitir o uso irrestrito da internet. Em um primeiro momento, as rádios apenas disponibilizavam seus sinais hertzianos na rede. Depois, passaram a oferecer arquivos com trechos de programação. Isso possibilitou a entrada dos *podscasting*

⁷ Vindo do verbo em inglês "alimentar", é um formato de dados usado em formas de comunicação com conteúdo atualizado frequentemente, como sites de notícias ou blogs.

⁸ O Rich Site Summary (RSS) permite ao usuário da internet se inscrever em sites que fornecem "feeds", que tipicamente são páginas que mudam ou atualizam o seu conteúdo regularmente. Para isso, são utilizados Feeds RSS que recebem essas atualizações. Desta maneira, o utilizador pode permanecer informado sobre as diversas atualizações em vários sites sem precisar visitá-los um a um.

que passaram a ser disponibilizados em série ou sequência, com conteúdos que variavam em relação aos das transmissões hertzianas.

Segundo Ferraretto (2009), a introdução do rádio à internet afeta de forma intrínseca as rádio jovens, ou aquelas baseadas exclusivamente em programações musicais, também chamadas top 40. “Com a proliferação da prática de baixar músicas via internet [...], perdem força as programações baseadas no formato top 40, no qual 40 canções fazem o *playlist* da emissora, rodando [...] conforme a sua posição na parada de sucessos”. (FERRARETTO, 2009).

Porém, é de extrema necessidade fazer algumas diferenciações sobre formatos de transmissão. O rádio na web é antagônico à webrádio. Desta forma, é necessário esclarecer que o primeiro é a simples disponibilização dos sinais radiofônicos para acesso irrestrito a sua audiência na internet. Já o segundo, as chamadas webrádios, são emissoras constituídas para transmissões exclusivas via internet. Há ainda as rádios on-line, que englobam os dois tipos citados anteriormente.

Jenkins (2009) aponta a necessidade de saber qual deve ser o ritmo da convergência e qual o principal objetivo com o qual as mídias e informações devem ser analisadas e discutidas para que o andamento da convergência não se torne conflituoso entre ambos. Enquanto a grande mídia ainda executa a ampliação da informação, não se pode descartar ou fingir a não existência da participação popular. Os consumidores devem ser ouvidos, e respeitados, em suas divergências e opiniões. Cabe às empresas de comunicação saber de que forma irá filtrar essa participação e como o consumidor pode fazer parte dessa evolução da convergência.

O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural. O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então circulando-a novamente, de volta às mídias comerciais. (JENKINS, 2009, p. 341)

Para Ferraretto (2011), os conflitos do veículo rádio com a convergência podem ser divididos em três questões. De crise, pela falta de uma melhor adaptação

comercial das emissoras à internet; de estabilização, para uma melhor harmonia e diferenciação entre as transmissões hertzianas com outras; e de reestruturação, uma melhor exploração do mercado explorando em sua plenitude as possibilidades da rede e das tecnologias.

Pode-se abordar, ainda, outros pontos de conflito entre rádio e convergência. Para o rádio na internet, além da desafiadora concorrência, a audiência não se transforma em produto vendível. A diversidade da audiência se torna uma dificultadora na fidelização do ouvinte, o que impede a captação de anunciantes. Para emissoras de grandes conglomerados da comunicação, as transmissões on-line ainda são extremamente dependentes, economicamente, das irradiações hertzianas.

As webrádios comerciais estão sofrendo um impasse e seu futuro ainda é incerto. Com baixo poder de investimento, elas se limitam à transmissão de músicas, portanto, o download musical enfraquece esse tipo de estações. Ferraretto (2011) explica que, para que esse cenário seja modificado, será preciso repensar os moldes das webrádios, buscando alternativas de conteúdo e financiamento e que dificilmente será possível fugir da hipersegmentação de mercado. Os meios que utilizam a internet como canal de transmissão também enfrentam o problema da qualidade da rede. No Brasil, o sinal da internet é geralmente lento, caso contrário gera alto custo ao ouvinte, o que pode restringir o acesso. Por outro lado, o rádio deve observar os gargalos de conteúdo: além de disponibilizar seu sinal para acesso on-line, é preciso oferecer os mais diversos conteúdos, como blogs, vídeos, fotos e todo material que pode ser baixado na rede. As emissoras em Amplitude Modulada (AM) são as que precisam de maior atenção no uso da internet, já que não são oferecidas na modalidade *mobile*.

Usar todas as possibilidades da rede mundial de computadores se torna obrigação da emissora que quer competir comercialmente no mercado. Por fim, a tendência é que os modelos de webrádios se intensifiquem cada vez mais na preferência do público pelo simples fato do crescente aumento nas vendas de celulares, computadores e outros meios tecnológicos para as classes mais baixas da sociedade. “No passado e no presente, item indispensável no carro, veículo de deslocamentos reais, o rádio tem, agora, de lutar para garantir sua presença nos

PCs, Macs, notes, tablets etc., meios de transporte virtual destes novos tempos, já não tão novos assim” (FERRARETTO, 2011, p. 13).

Esse ponto merece um apontamento especial: o rádio sempre foi reconhecido por sua mobilidade. Mesmo com a chegada da internet, essa questão sempre se sobrepôs à competição com outras formas de ouvir música, por exemplo. Mas essa barreira está prestes a cair. Os mais jovens já consideram, por exemplo, que o Ipod é mais portátil e funcional do que o rádio. Portanto, a análise de que o trunfo do rádio é estar onde o ouvinte está pode ser considerado coisa do passado.

A convergência das mídias não se limita apenas à navegação através da rede mundial de computadores, existe uma gama crescente de demanda através de sistemas *mobile*. O próprio aparelho receptor de ondas radiofônicas deverá sofrer alterações e possibilitar a entrada de outros tipos de mídia e não mais apenas o som.

Frente à nova realidade de múltiplas alternativas, o rádio não pode, portanto, se acomodar. Deve, sim, buscar complementação nas possibilidades oferecidas pelas tecnologias que, de modo rápido, vão se introduzindo a cada dia. Acima de tudo, é necessário recordar sempre aquilo que o faz um veículo diverso dos demais: a possibilidade de acompanhar o ser humano em simultaneidade a quaisquer de suas atividades, oferecendo seja informação, seja entretenimento, por meio de um grande receptor valvulado como no passado, de um pequeno radinho transistorizado como no presente ou de um moderno aparelho a conjugar telefonia, acesso à internet e todos os recursos computacionais da imaginação como anunciam para o futuro, os Iphones da vida e seus correlatos. (FERRARETTO, 2007, p. 13)

Verificam-se ainda várias experiências da participação da audiência radiofônica na produção de conteúdos. Algo que se torna corriqueiro e indispensável nos dias de hoje, por exemplo, quando os ouvintes encaminham informações sobre serviços de reportagem relatando, por exemplo, problemas de trânsito, de infraestrutura e descasos do governo. Esse tipo de interação é primordial para a manutenção da audiência, tendo em vista a necessidade de ir ao encontro das demandas sociais. De fato, o novo rádio, com a convergência, amplia para além de suas fronteiras de propagação, uma abrangência inimaginável, ganhando um leque muito maior de opções não só na parcela comercial, mas também no âmbito de suas operações.

A convergência tecnológica trouxe à tona algumas tendências que podem, no futuro, se apresentar como definitivas. A primeira é a necessidade das emissoras em conviver de forma crescente com novos agentes comunicacionais, como webrádios e podcasting. As empresas de comunicação precisam compreender que será necessário utilizar todos os formatos e suportes tecnológicos para continuarem competindo no mercado. A possibilidade de uma maior participação da audiência evidencia a necessidade também de conteúdos mais opinativos e informativos, respeitando sempre a condição do ouvinte. A transmissão necessariamente passa a ser ponto a ponto, deixando de buscar a audiência massiva.

Há, ainda, neste novo mundo de limites a se esfumar, a possibilidade de misturas e combinações, tudo talvez reafirmando um rádio no contexto da convergência com inúmeras raízes em formas e procedimentos que lhe são anteriores. Um rádio, enfim, que, a exemplo de outras crises e de outras mudanças, vai se adaptando. E sobrevivendo. (FERRARETTO, 2009, p. 14)

Meneses (2012) aborda uma lógica interessante sobre alguns pontos de diferenciação entre rádio e internet que se tornaram uma regra que os veículos, tanto rádio quanto TV, não conseguirão alcançar. Sua linha de pensamento nos apresenta a questão da mudança de filosofia da audiência, na qual o rádio e a TV são efetivos e competentes em levar um programa a milhões de pessoas, mas não conseguem fazer o oposto, que é levar milhões de programas a uma só pessoa. E esse papel a internet faz muito bem. O autor aborda aqui a questão da personalização da audiência, na qual o conteúdo precisa ser o mais dedicado possível.

Muitos pesquisadores do meio radiofônico, há tempos, questionam o futuro das rádios musicais e uma pergunta segue em aberto: qual a saída para o rádio jovem? O questionamento se estende para o encontro de um modal que aproxime esse tipo de emissora ao seu ouvinte, com a disponibilização de materiais correlacionados ao conteúdo musical. Apenas retransmitir música não será mais suficiente. Será preciso interligar o público através de conversas, buscando o viés da informação. Como Ferraretto (2008) afirma, as principais estações do Brasil já sabem: muitos de seus potenciais ouvintes entendem que música hoje existe para tocar no computador, no MP3 player, no discman – e não exatamente no rádio. Mais recentemente, as emissoras precisam entender que hoje tudo pode ser ouvido, lido

ou visto através de um tablet ou smartphone. Portanto, as transmissões radiofônicas precisam estar cada vez mais personalizadas. No mundo globalizado em que vivemos hoje, todos passam grande parte do seu tempo conectado a esses aparelhos, onde quer que estejam.

As zonas fronteiriças entre os consumos radiofônicos e musicais anteriores estavam claras, mas com a internet é impossível, já que tais fronteiras desaparecem e emergem uma rede de buscas e inter-relações entre o que antes aparecia em separado. Cada ouvinte os vincula ao seu gosto. Talvez o que esteja emergindo seja outra coisa, um novo consumo de sons musicais e de informações sonoras que se separam claramente dos modelos tradicionais. (CEBRIAN-HERREROS apud FERRARETTO, 2008, p. 155)

Com maior necessidade de informação no plano dos formatos de programação, é preciso verificar a crescente necessidade de ampliar os espaços jornalísticos das emissoras. Esses espaços não devem ser apenas destinados a informar, mas a seguir os fatos como testemunha ocular no palco da ação. Com isso, pode-se observar a necessidade de o rádio musical incorporar mais conversações e informação especializada. O rádio jovem é certamente o meio mais afetado com a possibilidade de se baixar músicas através da internet. Verifica-se nas programações das rádios musicais a incorporação de conteúdos que há tempos não eram utilizados pelo meio, como, por exemplo, conteúdos humorísticos. O presente trabalho visa responder, ao menos apontar tendências, para essas lacunas com a análise das entrevistas que serão concedidas por profissionais e gestores do meio.

4 ANÁLISE DE ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

Como forma de compreender a real situação do meio rádio, neste capítulo a metodologia adotada visa, através da entrevista em profundidade, analisar como emissoras adultas contemporâneas planejam e operacionalizam suas ações nos dias atuais a fim de atender às expectativas da audiência em plena convergência tecnológica. Para que isso ocorra, será preciso responder muitas perguntas sobre produção, conteúdo e disponibilização dele nas mais diversas plataformas. Esses foram os questionamentos realizados a gestores de emissoras de rádio que passam a ser analisados neste capítulo com o objetivo de prever as tendências do rádio adulto contemporâneo em FM para os próximos anos.

4.1 METODOLOGIA

A premissa de qualquer pesquisa científica é a definição de um problema e, a partir disso, a escolha de um ou mais métodos que tenham afinidade com o problema em questão. Antônio Carlos Gil (2010) disserta sobre a existência de uma variedade muito grande de métodos de pesquisa, que foram consagrados ao longo da história por terem apresentado efetividade na aplicação de pesquisas com raízes semelhantes. Assim, pode-se dizer que os métodos são como moldes.

Segundo Paviani (2013), é fundamental entender qual o melhor método de pesquisa de um trabalho.

O método, no sentido estrito, designa um modo básico de conhecer e, no sentido geral, indica um conjunto de regras, de instrumentos, de técnicas e de procedimentos. Portanto, temos, no mínimo, três significados de método: o primeiro, indica caminho, orientação, direção; o segundo, aponta modos básicos de conhecer (como analisar, descrever, sintetizar, explicar, interpretar), e o terceiro refere-se a um conjunto de regras, de procedimentos, e de instrumentos ou técnicas (como questionário, entrevista, documentos) para obter dados e informações. (PAVIANI, 2013, p. 61)

Ainda segundo o autor, o método não pode ser concebido como uma espécie de receita, pois, cada caso é único e deve ser recriado no próprio processo de investigação. “O método científico, portanto, faz parte do projeto de pesquisa, não

como uma peça isolada, mas como algo integrado a outros elementos, formando um sistema coerente e eficaz” (PAVIANI, 2013, p. 62).

Este trabalho tem a pretensão de apontar tendências de programação, de consumo e gestão do meio rádio como forma de entretenimento musical, trabalhando no campo das possibilidades e ideias. Por isso, a metodologia utilizada está sustentada na análise e pesquisa bibliográfica como método e buscará, através da entrevista em profundidade, sua validação como técnica de pesquisa. Por meio da entrevista será possível avaliar a atual situação do rádio musical e traçar seus desafios para o futuro.

Parte fundamental em um trabalho de pesquisa, a análise é extremamente útil para se interpretar e explicar a realidade. Ela tem como objetivo definir conceitos, estabelecer categorias e também elucidar fatos. “Podem-se decompor ideias, conceitos ou atos (vivências), embora na maior parte das vezes a análise tenha como objetivo o esclarecimentos de conceitos, de proposições e de discurso” (PAVIANI, 2006, p. 53). Pode-se entender, portanto, que analisar significa estudar, decompor, dividir, interpretar e dissecar. Para LAKATOS (2009), transmitir significados ou tirar determinadas conclusões a partir das referências bibliográficas é técnica e recurso que pode ser aplicada às análises.

Analisar é, portanto, decompor um todo em suas partes, a fim de poder efetuar um estudo mais completo. Porém, o mais importante não é reduzir a estrutura do plano, mas indicar os tipos de relações existentes entre as ideias expostas. (LAKATOS, 2009, p. 23)

Em virtude da evolução tecnológica, as pesquisas passaram também a incluir equipamentos como discos, fitas, CDs e materiais disponibilizados pela internet como tipos de fontes de informação. Inegavelmente, esse tipo de pesquisa possibilita que o investigador tenha acesso a uma gama muito maior de informações se comparado à pesquisa feita de forma direta. “Essa vantagem torna-se particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço” (GIL, 2010, p. 30).

A partir do exame e pesquisa das palavras-chave, a intenção é, através da análise, estabelecer um conjunto de ideias mais específicas. Confrontando as referências bibliográficas com a realidade do meio rádio, será possível saber se as linhas de pensamento dos pesquisadores estavam de acordo com seus prognósticos

e, dessa forma, estipular algumas possibilidades e caminhos que as emissoras poderão seguir na busca de seus objetivos, chegando-se, conseqüentemente, à resolução de um problema. A partir da pesquisa, inicia-se de fato um trabalho científico com a delimitação e formulação dele. Achar condições para uma solução consiste, necessariamente, em defini-lo bem.

O problema, no sentido amplo, é tudo aquilo que provoca dificuldades, perplexidades, mal-estar, sofrimento às pessoas e à sociedade. Em termos específicos, é algo ainda não resolvido na pesquisa científica em desenvolvimento. Desse modo, as características de um problema científico são várias e dependem, em cada circunstância, da natureza do processo de investigação instaurado. (PAVIANI, 2006, p. 20)

O problema abordado por este trabalho trata das questões desafiadoras que o meio rádio enfrenta em tempos de convergência tecnológica, destacando como gestores e programadores se preparam para possíveis mudanças nas grades de programação e quais os desafios que enfrentarão nos próximos anos, desde a demanda de conteúdo até a demanda de audiência, em um mercado cada vez mais competitivo. Sabendo da realidade vivida pelos responsáveis pelas emissoras, através de entrevistas, e também de uma visão ampla e balizada de pesquisadores do meio, será possível entender como o rádio poderá se comportar em um futuro próximo.

A análise de discurso é o método que norteará essa pesquisa monográfica, que, em última instância, pretende identificar tendências e quais desafios terá o rádio como veículo de entretenimento musical nos próximos anos. Pretende-se conferir a este trabalho uma atitude interpretativa por meio da análise do discurso, aliada a outros métodos práticos, como apontam Veronese e Guareschi (2006), sobre um paradigma de ampla abertura metodológica, que oportuniza ao pesquisador analisar o contexto sócio-histórico e espaço-temporal que cerca o fenômeno pesquisado, podendo “empreender análises discursivas, de conteúdo, semióticas ou de qualquer padrão formal que venha a ser necessário [...], conferindo um caráter potencialmente crítico à pesquisa”. (VERONESE E GUARESCHI, 2006, p. 87).

Trata-se de construir uma análise plausível, dentro de um paradigma compreensivo; não de acessar e revelar a verdade, mas de fazer uma leitura qualificada da realidade tal qual ela se apresenta, no nível do sentido

apreendido do fenômeno, no campo investigado. (VERONESE E GUARESCHI, 2006, p. 87)

Como conceituado acima, o problema não se constitui em tarefa fácil devido às diferentes concepções que envolvem o termo. “Os interesses pela escolha de problemas de pesquisa são determinados por diversos fatores. Os mais importantes são: os valores sociais do pesquisador e os incentivos sociais” (GIL, 2010, p. 10).

Embora o pesquisador deva procurar a objetividade, é importante reconhecer que o processo de construção do conhecimento não é neutro. Não há como eliminar completamente a subjetividade do pesquisador. Isto é particularmente verdadeiro no campo das ciências sociais, onde o pesquisador se propõe a estudar uma realidade da qual ele mesmo faz parte. (GIL, 2010, p. 12)

Como este trabalho terá como premissa investigar o passado para projetar um futuro próximo, a pesquisa torna-se um caminho para se conhecer a realidade e descobrir verdades parciais. Neste trabalho interessa a pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias.

Trata-se de levantamento de toda bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto [...]. (LAKATOS, 2009, p. 44)

A pesquisa oferecida se propõe a analisar fatos e acontecimentos históricos, referendados bibliograficamente, e sua evolução até os dias atuais. Embora existam pesquisas exclusivamente bibliográficas, que se apoiam somente em livros e estudos já publicados, nesta pesquisa é necessária a complementação da exploração com outras técnicas para a coleta de dados.

Como problema a ser solucionado é a tendência do veículo rádio para os próximos anos, verifica-se a necessidade de prospectar o futuro do meio. Para tanto, a entrevista em profundidade, qualitativa, será uma importante técnica utilizada.

O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceptuais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações. A entrevista qualitativa, pois, fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos

comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos. (BAUER e GASKELL, 2002, p. 65)

Como exemplificado anteriormente, além da sustentação de referências bibliográficas, a obtenção de dados para esta pesquisa também ocorre com a realização de entrevistas, uma prática rotineira no exercício do jornalismo e que consiste na aplicação de perguntas a sujeitos que possam colaborar com dados importantes para o desenvolvimento da investigação. Amplamente utilizada em pesquisas sociais, a entrevista é definida por Gil (2010) como uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes têm o interesse de coletar dados relevantes e a outra se presta a servir como fonte de informação.

Neste trabalho faz-se questão da entrevista feita pessoalmente e da não utilização de questionários enviados por e-mail. Assim pretende-se obter maior grau de fidedignidade das respostas. Um dos motivos para a escolha desta técnica presencial de entrevista é a possibilidade de o entrevistado questionar sobre eventuais perguntas mal compreendidas e, também, responder espontaneamente, já que existe um conhecimento prévio da temática da entrevista, mas não das questões que serão feitas. Com isso, é possível captar incoerências acerca do posicionamento entre as fontes entrevistadas e pesquisadas.

Segundo Duarte (2005), pode-se relacionar três os tipos principais de entrevistas: aberta ou informal, semiaberta ou semiestruturada e fechada ou estruturada. Na fechada ou estruturada as perguntas devem ser as mesmas para todos os entrevistados a partir de questionários estruturados, para que seja possível comparar as respostas. Na entrevista aberta ou informal não se faz necessária uma sequência predeterminada de questões, tornando o conteúdo mais flexível e exploratório. Já a semiaberta ou semiestruturada busca apresentar cada pergunta de forma mais abrangente possível, tratando o tema com muito mais amplitude.

As questões, sua ordem, profundidade, forma de apresentação, dependem do entrevistador, mas a partir do conhecimento e disposição do entrevistado, da qualidade das respostas, das circunstâncias da entrevista. [...] O pesquisador faz a primeira pergunta e explora ao máximo cada resposta até esgotar a questão. Somente então passa para a segunda pergunta. Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas. (DUARTE, 2005, p. 66).

A finalidade das entrevistas que serão realizadas para prospecção de futuro não tem a intenção de explorar as deduções por eles externadas sobre o assunto em questão. Gestores e coordenadores artísticos de rádio serão os alvos das entrevistas que, posteriormente, serão analisadas para que uma conclusão, mais fiel possível, possa ser levada ao leitor. “O objetivo amplo da análise é procurar sentidos de compreensão. O que é realmente falado constitui os dados, mas a análise deve ir além da aceitação deste valor aparente” (BAUER e GASKELL, 2002, p. 65).

Na análise de discurso dos entrevistados, objetiva-se observar as alterações propostas no trabalho. Para isso é necessário que sejam analisadas as argumentações e construção da realidade já que, assim como afirma Orlandi (2010), o discurso é efeito de sentidos entre os locutores. Com base no contexto intelectual do entrevistado, será requerida uma postura crítica com respeito ao conhecimento dado.

A análise de discurso é o nome dado a uma variedade de diferentes enfoques no estudo de textos, desenvolvida a partir de diferentes tradições teóricas e diversos tratamentos em diferentes disciplinas. Estritamente falando, não existe uma única “análise de discurso”, mas muitos estilos diferentes de análise, e todos reivindicam o nome. O que estas perspectivas partilham é uma rejeição da noção realista de que a linguagem é simplesmente um meio neutro de refletir, ou descrever o mundo, e uma convicção da importância central do discurso na construção da vida social. (BAUER e GASKELL, 2002, p. 244)

Prospectar o futuro necessariamente passa distante da neutralidade do discurso. Quando se discute um contexto, ou provável contexto, se produz assim uma versão, com atenção cuidadosa aos detalhes que dão coerência ao discurso em estudo. A análise do discurso tem por pretensão analisar a estrutura de um texto e, a partir disto, compreender as construções ideológicas presentes no mesmo. “O analista de discurso é uma espécie de detetive sociocultural. Sua prática é primordialmente a de procurar e interpretar vestígios que permitem a contextualização” (PINTO, 1999, p. 22).

A partir na análise de todos os aspectos do discurso, chega-se ao mais importante: o sentido. O sentido do discurso encontra-se sempre aberto para a possibilidade de interpretação do seu receptor. O efeito do discurso é, claramente, transmitir uma mensagem e alcançar um objetivo premeditado. De forma resumida, pode-se dizer que o objetivo é ver além das aparências, ou seja, detectar no

discurso do indivíduo não só os conteúdos conscientes, mas também os inconscientes e ideológicos. Com essa premissa, este trabalho monográfico trará a entrevista como base de análise do discurso.

Deve ser levado em consideração que o analista, ao descrever os dados coletados, estará “contaminando-os” com sua interpretação. Nesse sentido, podemos dizer que não há um dispositivo de interpretação absoluto. Outra questão fundamental que deve ser observada diz respeito aos resultados quanto à interpretação. Ao analisar um discurso, necessariamente estamos fazendo um recorte de uma situação específica. Isso implica nas variadas possibilidades de interpretação, que pode ser apenas uma entre infinitas abordagens.

4.2 UMA EXPERIÊNCIA DO PASSADO QUE REFLETE O FUTURO

Como observado através da análise dos autores abordados neste trabalho, ao longo de sua história o rádio passou por diversas transformações. As programações das emissoras estão em constante transformação para não perder audiência, tampouco sua pequena fatia no mercado publicitário. De acordo com os pesquisadores, para o rádio sobreviver é preciso que esteja completamente inserido dentro da comunidade da qual a emissora faz parte, trazendo serviço e informação para sua audiência. Dessa forma, um tipo específico de segmento parece estar alheio às novas tendências do rádio. O segmento adulto contemporâneo é um dos formatos que necessitará se transformar para que sua programação não desapareça do dial.

Como forma de trazer o debate do rádio para os dias atuais, este trabalho se utilizou de entrevistas para balizar as tendências do meio. Um dos entrevistados foi o pesquisador e professor Luís Artur Ferraretto, que aponta questões importantes para os dias de hoje, como o fato de não haver garantias de que o segmento sobreviva às novas tendências do FM. Segundo o pesquisador, o rádio destinado a adultos contemporâneos poderá manter seu espaço musical intercalado com notícias, porém, isso dependerá das condições de investimento para dar sustentabilidade econômica. Essa questão será amplamente abordada no capítulo seguinte, no qual duas emissoras formatadas para o esse tipo de público serão

analisadas de forma mais minuciosa para ser possível entender melhor a realidade do mercado e suas tendências de programação.

Antes de qualquer tipo de análise, é preciso se inteirar sobre o formato que será abordado a partir de agora. O rádio adulto contemporâneo, no Brasil, é uma adaptação do Goldem Radio ou rádio Old Music americano, ou seja, tem a proposta de ser extremamente musical, destinado aos públicos das classes mais altas da sociedade ou aqueles que possuem um gosto mais refinado para a música. No Brasil, esse tipo de emissora procura fugir da classificação Top 40 hits optando por uma programação com maior quantidade de músicas diferentes no decorrer da grade, mesclando com faixas chamadas de Flashback e hits. No geral, sua programação contempla informações de cunho cultural e econômico, estando diretamente ligada aos interesses de seu público-alvo. O jornalismo é praticamente inexistente nas emissoras adultas. Essa falta de notícias é explicada, até então, pela contenção de despesas que assola o FM desde meados da década de 1980. Dessa forma, este tipo de emissora consegue colocar no ar uma programação musical agradável, sem grandes custos de produção e manutenção.

Sobre a questão musical das emissoras adultas, Ferraretto (2015) questiona até que ponto um programa especializado em música não é jornalismo ou não tem informação. Segundo ele, vai da forma como cada emissora utiliza e passa esse conteúdo.

É preciso que o rádio e o jornalismo acabem com certos preconceitos. A academia precisa acabar com ideia de padrões de jornalismo, esse tipo de diferenças não são vistas nos Estados Unidos e na Argentina, precisamos extinguir a ideia de que jornalista precisa ser sisudo, ele pode ser mais leve. Tudo vai convergir para a identidade da rádio, a forma como ela se direciona ao seu público e sua empatia. (FERRARETTO, 2015)

Em 1987, a rádio Band FM revolucionou o mercado radiofônico ao implantar uma programação inovadora para a época. Uma rádio que mesclava música e informação e cujo público-alvo abrangia ouvintes de 20 a 40 anos de idade, das classes A e B, ou seja, uma emissora considerada adulto contemporânea. Segundo o gestor da emissora, Edson Marchiori (2015), a Band quebrou a escrita mostrando que o público adulto, além de música de qualidade, também estava disposto a consumir informação.

No mercado não existia uma proposta parecida, a fórmula era juntar música de qualidade com informação de 15 em 15 minutos. Tínhamos um *clock* que, a cada hora, na hora cheia e aos 30 minutos, trazia informação sobre política e economia e um programete chamado “Dinheiro Vivo, produzido pela Gazeta Mercantil, inserido aos 15 e aos 45 minutos. Fora isso, ainda produzíamos uma agenda cultural. Nós tocávamos o equivalente a três músicas e depois dávamos a informação. (MARCHIORI, 2015)

A aposta audaciosa dos gestores da Band há cerca de 30 anos é algo que precisa ser retomado nos dias atuais. Isso é o que aponta Ferraretto (2015): “quem não olhar esse momento como momento de desafio, como momento de superação e como momento de investimento vai ter que ir para outro setor, porque não vai sobreviver”.

Visto que o retorno dos ouvintes era positivo e refletia no faturamento da emissora, a Band, à época, resolveu então aumentar a colaboração do jornalismo em sua grade de programação quando foi ao ar o radiojornal Rota 99, que era rodado no início da tarde. O sucesso do programa perante o público fez com que ganhasse outras duas edições, uma durante as manhãs e outra no final de tarde.

Esses eram os horários mais caros, comercialmente, para se investir na emissora. Eram os horários em que a rádio mais faturava. Esse programa era produzido com 5 minutos de jornalismo e 10 minutos de música. A música era um diferencial. A gente procurava ouvir o empresário local para falar sobre as questões de política e economia e isso foi crescendo de tal forma que a rádio disparou, faturava cerca de US\$ 100 mil mensais. (MARCHIORI, 2015)

Percebendo que o sucesso da emissora só aumentava, o gestor resolveu abrir ainda mais sua grade para que o jornalismo tivesse ainda mais peso. Em 1990, a Band FM revolucionou pela segunda vez, colocando o radiojornal Primeira Hora, produzido para o AM, como abertura da programação no início das manhãs.

Esse programa era do AM e muito tradicional em São Paulo, mas não aqui no Rio Grande do Sul. O programa tinha um formato diferente, com três locutores que liam notícias durante 30 minutos. A intenção era se aproximar, no Ibope, da Rádio Gaúcha. Nos primeiros três meses, não houve nada de resultado, mas depois de sete meses começamos a disparar. (MARCHIORI, 2015)

O gestor explica que o produto era disponibilizado para a afiliada de forma gratuita e a decisão de incluir um radiojornal em uma emissora musical veio através do sucesso dos programas recheados de informação e também pelo fato de que

outras propostas já tinham sido tentadas. “Eu já havia colocado neste horário músicas diferentes, só Beatles, programação especial de cinema e nada tinha dado certo”, (MARCHIORI, 2015).

O projeto durou até o ano de 1996, quando a rede Bandeirantes trocou a gestão regional do grupo e uma nova gerência assumiu as emissoras de Porto Alegre. Para marcar a nova fase, a programação da rádio acabou sendo alterada. “Depois que derrubaram o projeto, a grade de programação foi preenchida apenas com música”, (MARCHIORI, 2015).

4.2.1 Um olhar para o futuro

Tomando como exemplo o que foi realizado e conquistado pela Band FM de Porto Alegre, Marchiori (2015), afirma que hoje existe espaço para quem quer fazer algo diferente no rádio. Ele alerta ainda que “está faltando mudar um pouco as coisas, a mesmice não pode vencer no rádio. Porque ser só mais um microfone aberto é apenas ser mais um no bolo todo” (MARCHIORI, 2015).

O ex-gestor, hoje profissional de Tecnologia da Informação, aponta que, no exterior, o rádio tem explorado assuntos que no Brasil as emissoras pouco aproveitam. Para ele, o conteúdo é fundamental para o rádio manter seu público e temas como informática e esportes diferentes do futebol ainda têm pouco espaço nas pautas diárias.

Mais genérico, Ferraretto (2015) diz que “o segmento adulto contemporâneo está desassistido, porque é um público A e B que não quer ouvir notícias o dia todo e quer música de qualidade”.

Marchiori (2015) também fala sobre uma tendência que ainda não chegou ao Brasil, mas que nos Estados Unidos, por exemplo, é uma realidade muito forte: as rádios por assinatura. “Você coloca uma anteninha em casa ou no carro e vai ouvir a programação que quiser. Então tudo que está disponível na internet você pode ter em qualquer suporte” (MARCHIORI, 2015).

Para Ferraretto (2015) o rádio já demonstra, mais uma vez, toda sua capacidade de adaptação frente às novas tecnologias, assim como precisou se moldar à nova realidade após a televisão e a internet. Essa percepção é bastante

nítida em dos maiores grupos de mídia do país, a RBS, que reforça a importância do rádio na consolidação de público.

Me parece que o projeto central da RBS não são os jornais ou a TV, mas sim, são as rádios Atlântida e Gaúcha. Por exemplo, a importância da Gaúcha hoje para o grupo é tamanha, que a emissora fatura na internet tanto quanto fatura nas transmissões hertzianas, não falando em específico de valores, mas como um todo, de produção, de conteúdos e mão de obra específica para o on-line. (FERRARETTO, 2015)

O pesquisador ainda lembra que, de forma mais geral, o rádio pode ser considerado a mídia do futuro, operando de forma muito próxima da internet.

As televisões estão apavoradas na perda de audiência, em alguns lugares a internet já bate a audiência da TV. Os seriados e programas estão perdendo para as redes sociais e canais de assinatura na *web*. Os jornais não souberam se tornar referência, por exemplo, porque eu vou ler um jornal qualquer se posso ter acesso à Folha de São Paulo no tablet, um jornal de referência ao meu dispor. Isso porque as notícias locais também já estão na internet e no rádio local. Então esses meios terão que se formatar para não perderem mais espaço. Aí chegamos ao rádio, que sempre sofreu com preconceito e agora, eu vejo, como a mídia com maior potencial de crescimento. (FERRARETTO, 2015)

O resgate histórico do que fez a Band FM nos anos 1980 se torna oportuno já que, naquela época, foram utilizadas técnicas apontadas pelos pesquisadores como fundamentais para o meio rádio musical manter faturamento e audiência. Entretanto, mesmo com o resultado positivo, a programação acabou sendo retirada do ar por opção dos gestores.

4.3 OS GESTORES E SUAS PERCEPÇÕES

Como objetivo, esta monografia pretende especificar a tendência das programações de rádios em FM no estado do Rio Grande do Sul e conhecer quais serão os desafios que essas emissoras enfrentarão para oferecerem uma programação equilibrada com um bom conteúdo, tanto falado quanto musical.

A análise busca saber ainda como esse conteúdo deverá ser disponibilizado nas mais diversas plataformas de interação com a sua audiência para, desta forma, conquistar mais consumidores que poderão agregar valor a sua marca e, conseqüentemente, melhorar a possibilidade de barganha na busca por uma fatia do mercado publicitário.

4.3.1 Emissoras

Como base de análise deste trabalho, optou-se por avaliar duas emissoras, sendo uma comercial e outra educativa, que fazem parte do segmento adulto contemporâneo. Através de entrevistas em profundidade com os gestores das rádios Itapema FM, de Porto Alegre, Rafael Menegazzo, e UCS FM, de Caxias do Sul, Sandro Padilha de Oliveira, pretende-se avaliar, entre vários temas, as demandas e tendências entre emissoras da capital e interior e saber quais serão os desafios dessas rádios frente à concorrência e sua relação com a audiência e a reconquista do mercado publicitário.

A rádio Itapema FM é uma emissora integrante do Grupo RBS. Sediada em Porto Alegre, é voltada ao público mais adulto, principal consumidor do formato adulto contemporâneo. Apesar de ser parte integrante do maior conglomerado de comunicações do Rio Grande do Sul, a Itapema não possui retransmissoras no estado, por isso, fica restrita, no sinal hertziano, ao público que reside na capital e região metropolitana. Por outro lado, a emissora disponibiliza suas transmissões também via internet. Basicamente, sua grade de programação é musical com toques informativos⁹. De acordo com Rafael Menegazzo (2015), a Itapema busca evidenciar canções que teriam pouco espaço em rádios jovens e populares, perpassando por

⁹ Toque informativo é um produto radiofônico muito utilizado pelas emissoras que transmitem em frequência modulada (FM). O produto consiste em oferecer ao ouvinte uma ou duas notícias entre blocos musicais, dadas, geralmente, de forma improvisada pelo locutor.

várias décadas. Músicas dos anos 1970 fazem parte do *playlist* da emissora, porém, o foco principal são reproduções de sucessos dos anos 1980 e 1990, principalmente, sem esquecer as músicas do passado recente da década de 2000. Por outro lado, a rádio não deixa de apresentar também um pouco das novidades e lançamentos do mundo musical, mas sempre se preocupando em não povoar a programação com os chamados *Top Hits*.

Nosso público é mais adulto, a maioria acima dos 30 anos, mas nossa audiência também engloba pessoas mais velhas e recebemos a informação, recentemente, que um público mais novo, na faixa dos 20 anos e com um gosto musical mais peculiar, também tem ouvido bastante a rádio. Nosso público é das classes A, B e um pouco do C, com uma situação financeira resolvida, um ouvinte que vai atrás de um produto de qualidade. (MENEGAZZO, 2015)

A outra emissora que será analisada nesta monografia é a UCS FM, de Caxias do Sul. A emissora é educativa e pertencente ao Centro de Teledifusão Educativa (Cetel) da Universidade de Caxias do Sul (UCS), possuindo emissoras também nos municípios de Bento Gonçalves e Vacaria, o que lhe possibilita uma grande abrangência na região serrana do Rio Grande do Sul. Apesar de ser uma rede, cada emissora é independente em sua programação com foco na produção de conteúdo cada vez mais local. Segundo Sandro de Oliveira Padilha (2015), a programação é baseada em músicas e toques informativos, segmentada ao público adulto.

Como somos um canal educativo por força de legislação, nos preocupamos sempre com um conteúdo cultural, não comercial, e uma programação musical de bom gosto sempre com uma pesquisa musical forte que atinja um público específico. A gente também acredita que possa educar através da boa música, uma boa programação musical, com notícias, informações, cultura, entretenimento. Acho que tudo isso pode entrar em uma programação de caráter educativo como é a nossa emissora. (PADILHA, 2015)

Na parte musical, as duas emissoras, Itapema e UCS FM, são muito próximas na proposta. Elas procuram incluir na sua grade canções atuais que não se encaixam na denominação *Top Hits*, perpassando pela história do rock e do pop dos anos 1970, 1980 e 1990. Apesar disso, é importante lembrar que a rádio da capital é impossibilitada de abrir sua programação para músicas consideradas de classificação jovem pelo fato de fazer parte de um grupo de mídia que possui outras

emissoras nos mais variados segmentos. Portanto, a UCS FM tem uma maior liberdade na escolha de seu *playlist* musical. As duas emissoras não rodam músicas no estilo popular – sertanejo, pagode e funk carioca. Outro destaque, apontado pelos próprios gestores, são as músicas nacionais, chamadas de MPB, que possuem grande aceitação dos ouvintes. Nesse caso, pode-se abrir espaço para algumas variedades de músicas brasileiras, como o samba de raiz.

4.3.2 Análise

Para uma melhor compreensão da escolha das emissoras a serem analisadas, é importante entender que tanto a Itapema quanto a UCS FM são rádios que pertencem ao mesmo segmento de público. Basicamente, as duas são concorrentes, porém, pela distância entre ambas, acabam por não disputarem a audiência dos mesmos ouvintes, já que nenhuma delas consegue ter uma sintonia perfeita dentro do espectro da outra, sendo que uma transmite para a região de Porto Alegre e outra para a região serrana.

Como forma de posicionamento no mercado, as emissoras desenvolvem suas características particulares que fazem com que se diferenciem de outras rádios buscando contemplar o segmento adulto contemporâneo na busca por sua fatia no mercado publicitário. Os programas desenvolvidos por elas podem ser classificados no grupo do entretenimento. Com uma programação linear, caracterizada por uma linha de programas semelhantes, os formatos utilizados definem bem a filosofia de ambas as emissoras. Quanto à programação, é importante pontuar os objetivos. Como explica Menegazzo (2015), a Itapema não pode concorrer com outras emissoras do mesmo grupo, mesmo que essas sejam desenvolvidas para públicos teoricamente diferentes.

Não é tão fácil fazer a programação da Itapema, porque ela faz parte de um grupo de mídia e eu não posso rejuvenescer demais a rádio para não buscar os ouvintes da Rádio Atlântida, por exemplo, e não posso envelhecer demais a rádio para não perder esse público para uma emissora um pouco mais segmentada. (MENEGAZZO, 2015)

Como já referido, segundo Meneses (2012), as emissoras em FM para entretenimento musical estão com os dias contados e estão fadadas ao fracasso.

Porém, aqueles que apresentarem conteúdos que façam a diferença podem conquistar a atenção do ouvinte. Na contramão deste pensamento, Menegazzo (2015) confirma que a rádio Itapema é focada na questão musical. “Música é o nosso diferencial. Como não somos baseadas em programação Top 40, nós pensamos em uma programação musical de qualidade.” (MENEGAZZO, 2015). O entrevistado salienta acreditar que a emissora vem cumprindo com seus objetivos perante seu público.

A maneira que ela está sendo trabalhada é muito interessante. Ela dá opções ao público e o abastece de forma satisfatória. A internet precisa ter um acompanhamento e sempre estar abastecida, além de interligada com o que a rádio é no ar. Isso que eu digo é no site, no conteúdo que é disponibilizado na internet. Na questão da programação musical, a Itapema é coerente no que ela se presta a fazer e no tipo de público que ela atinge, não deixando escapar aquilo que é novidade. (MENEGAZZO, 2015)

Não diferente, a UCS FM também tem seu foco principal muito bem esclarecido. “Música é nosso principal conteúdo. Mas as notícias também existem na nossa grade de programação, sempre voltadas para área de cultura, música e entretenimento.” (PADILHA, 2015).

Muito se debate sobre o futuro das programações musicais. Como citado anteriormente, Meneses (2012) aponta para uma migração das programações com bases musicais para um estilo com mais informação. Muitos pesquisadores do meio radiofônico questionam, há tempos, o futuro das rádios musicais para um modal que aproxime esse tipo de emissora do seu ouvinte, com a disponibilização de materiais correlacionados ao conteúdo musical. Apenas retransmitir música não será mais suficiente. Interligar o público através de conversas, buscando o viés da informação, pode ser um caminho.

Como já afirmou Ferraretto (2008), as principais estações do Brasil já sabem: muitos de seus potenciais ouvintes entendem que música hoje existe para tocar no computador, no MP3 player, no *discman* – e não exatamente no rádio. E isso soa contraditório para os gestores das emissoras que parecem entender esse tipo de mudança, porém não possuem um planejamento imediato para enfrentá-la. É perceptível que, devido a sua condição de fazer parte de um grupo de emissoras, a Itapema não possui ainda uma sinalização de profunda mudança no seu perfil.

Para rádios com o perfil da Itapema, eu acho que as programações deverão se manter priorizando a música aliada à informação. Eu acredito que a Itapema, em específico, vai caminhar acompanhando a tendência da internet. A rádio deve mesclar a música e a informação e, através da internet, os ouvintes serão abastecidos com conteúdo, sempre ligados aos programas que são transmitidos pela rádio. Eu não vejo a Itapema migrando para essa tendência de mais bate-papo, como tem acontecido com outras emissoras. Talvez no futuro mais distante, quando muita coisa pode mudar, sim, mas nos próximos anos não. (MENEGAZZO, 2015)

Para Padilha (2015), a situação da UCS FM passa por um debate sobre as tendências de programação apontadas pelos estudiosos do tema. Entretanto, ainda será necessário que a indústria midiática repense sua posição sobre o que é e como serão consumidas as informações. Se antes o consumidor não interferia na forma de distribuição dessa mídia, tampouco tinha o direito à reivindicação, hoje, tem poder: não só de questionar a qualidade do conteúdo que lhe é oferecido, mas de migrar para outros meios. Como já apontou Jenkins (2009), os consumidores devem ser ouvidos, e respeitados, em suas divergências e opiniões.

A nossa emissora sempre se propôs a ter um caráter mais musical. Nada impede que, mesmo sendo musical, ela se torne uma rádio mais mista de conteúdo, com notícias e ampliando a conversação. Mas isso gera uma demanda de pessoas, de equipamento, de estrutura, uma série de questões. Por isso nós optamos por um segmento musical de alto nível, de bom gosto. (PADILHA, 2015)

No início da segunda década dos anos 2000, os programadores perceberam que era preciso reformular o foco e buscar sua audiência baseando-se nos conteúdos que as pessoas procuram. Jenkins (2010) já apontava que o conceito do novo rádio amplia essa ideia da proliferação das mensagens e acaba com a tendência de demarcação de fronteiras, pois a internet modifica as maneiras pelas quais as pessoas recebem informação. Menegazzo (2015) afirma que essa função é indispensável e necessária para qualquer tipo de público. Dessa forma, alguns momentos da programação são destinados a passar informação, em forma de toques informativos que depois podem ser ampliadas através da internet, principal canal para o conteúdo não musical da emissora.

Para a Itapema, o mais importante é a música, direcionada para o público que ouve a rádio. Mas é necessário ter a prestação de serviço, que é a informação em cima dos assuntos que a rádio trabalha e é fundamental para as pretensões da emissora, principalmente na faixa das 6 horas da manhã mesclada com música, tudo isso aliado ao meio digital. Nosso site é

bem interessante e contempla diversos conteúdos, sendo abastecido diariamente. Para isso, nós temos pessoas responsáveis por produzir esse conteúdo e fazer essa prestação de serviço. Quando falamos em informação podem ser notícias, informação sobre o trânsito, que funciona muito bem, informação sobre eventos e shows que a rádio promove e informações sobre as músicas que a rádio toca. (MENEGAZZO, 2015)

Um dos elementos mais importantes de uma programação é seu formato. Conforme já citado, Ferraretto (2010) define formato como sendo a filosofia de trabalho das emissoras. O formato está intrinsicamente ligado ao segmento que, de forma resumida, é a maneira como as rádios irão abordar esse segmento, da forma mais específica possível. Emissoras com a mesma segmentação podem ter formatos diferentes, caracterizados pela diferenciação de como as emissoras apresentam seus programas e como estão disponibilizados os blocos comerciais ou de conteúdo dentro da grade de programação de cada rádio. Assim como a Itapema, a UCS FM também acredita que a música é um conteúdo importante e não deverá ser descartado tão logo. Porém, Padilha aponta para novos rumos no futuro, mesmo para as emissoras do segmento musical.

A população ainda consome música no rádio. Mesmo com o advento da internet, das tecnologias, as pessoas ainda querem ouvir música através do rádio, que por sua vez, ainda tem esse papel de oferecer, explicar, de dizer de onde vem e de propor alguns conteúdos musicais bons para as pessoas. Porém, nós temos discutido muito, de forma interna, as questões da nossa programação. Hoje, nossa grade é 80% musical, atingimos um bom nicho de mercado. Mas, nós também sentimos a necessidade de a rádio estar mais presente e ter um conteúdo mais falado. Do contrário, qual seria o papel do rádio, simplesmente tocar um *playlist* legal? Não, a informação tem que estar inserida. (PADILHA, 2015)

Ao se analisar as duas emissoras, pode-se observar que, aos olhos da legislação, elas possuem objetivos diferentes. Enquanto a Itapema FM visa o lucro, a UCS FM tem o compromisso com a comunidade acadêmica por se tratar de uma emissora educativa. Mas, o fato é que ambas necessitam de arrecadação perante o mercado publicitário para que suas transmissões sejam viabilizadas. Em relação à comercialização, existe a concordância de que o conteúdo está diretamente ligado à boa aceitação das rádios no mercado. Somente dessa forma, com o mercado valorizando o conteúdo, a comercialização se torna possível. Toda programação exige um planejamento das atividades e informações que serão executadas em um curto prazo.

Uma coisa depende da outra. A primeira pergunta a ser feita, quando se propõe um projeto, é: quem paga a conta? O gestor recebe, o locutor recebe, todo mundo recebe. A emissora tem suas obrigações legais sobre as operações, por isso temos que saber como pagar todas as despesas. Uma coisa está ligada a outra. Se eu tenho uma boa mão de obra, eu vou ter um bom conteúdo. Se eu tenho um bom conteúdo, eu vou ter uma boa penetração do mercado. Nós, como emissora de caráter educativo, não temos tanto essa cobrança por lucros, mas temos que ter uma rádio sustentável. (PADILHA, 2015)

Seguindo a mesma linha de raciocínio, Menegazzo (2015) corrobora quando se trata de comercialização. Segundo ele, a programação, necessariamente, precisa ser interessante para haver bom retorno financeiro. “Hoje, tudo tem que caminhar junto, é preciso criar um produto interessante, é preciso ter uma mão de obra qualificada” (MENEGAZZO, 2015).

Buscar níveis significativos de audiência representa aumentar a fatia de publicidade nas emissoras, o que garantiria o rendimento e sucesso das empresas de comunicação que investem em transmissões radiofônicas. Assim como Hausman (2010) já afirmou, as rádios comerciais ganham dinheiro ao atingir o público em nome dos anunciantes. Devido às exigências do mercado, em que o público necessita de uma atenção especial em cada gênero, o rádio começou a trilhar os caminhos da segmentação, iniciado na segunda metade dos anos 1950, com a chegada da televisão, e mais difundido a partir dos anos 1990. Segundo Ferraretto (2001), isso significa oferecer um serviço com destinatário definido, buscando também anunciantes adequados a esses ouvintes específicos.

Esse parâmetro parece estar longe de acabar. Pelo menos é o que demonstram os gerentes das duas emissoras analisadas. A segmentação é apontada como caminho único para a Itapema, porém, sem esquecer de estar atenta ao mercado. A partir de então, investiu-se mais fortemente na internet, aliando a tecnologia na conquista da audiência, na interação com o público e na difusão da mensagem radiofônica em modelos convergentes. Menegazzo (2015) relata que “existem músicas que irão tocar em todas as rádios, aquele sucesso que quebra todas as barreiras, mas a Itapema não precisa ter uma programação que abranja o público como um todo”. Para a UCS FM o caminho não parece ser diferente.

Com o advento das novas tecnologias e da legislação, com a transição das rádios AM para faixa em FM de banda expandida, eu acho que a

segmentação é, sim, o melhor caminho, pois como vamos ter muitas emissoras lado a lado, então, você vai ter que hipersegmentar para cada rádio poder falar para um público diferente. Se todas as emissoras quiserem o mesmo público, teremos que dividir um todo. A segmentação é cada vez mais forte e aí as rádios terão que se preocupar cada vez mais com o seu conteúdo e oferecê-lo da forma mais profissional possível. (PADILHA, 2015)

Nesta questão, Ferraretto (2015) faz um adendo importante sobre mudanças na lógica econômica do rádio. “Se antigamente o meio vendia anúncios, hoje ele vende marca” (FERRARETTO, 2015). Ou seja, para o rádio sobreviver neste momento de pressão da internet, no contexto da convergência, ele deixa de vender a sua audiência para vender sua marca. Portanto, rádio é promoção e venda da marca. O pesquisador ainda aponta para uma questão interessante e deixa no ar um questionamento: haverá mercado para todas as emissoras?

Eu acho que muitas emissoras não conseguirão sobreviver porque não vai ter mercado publicitário para todas. Estamos prestes a viver um fenômeno novo, acho que vai diminuir o número de rádios. Embora eu nunca tenha visto alguém devolver sua outorga para o governo. Então, não sabemos ao certo o que vai acontecer. (FERRARETTO, 2015)

A partir do advento da internet, em meados dos anos 1990, acirrou-se a discussão sobre convergência tecnológica no meio radiofônico. Muito se falou sobre o fim das transmissões hertzianas e que o público, cada vez mais conectado, migraria para as webrádios. De fato, existe uma preocupação em aliar os conteúdos gerados pelas emissoras à internet, porém, ainda não se tornou uma tônica para as rádios. As transmissões na forma tradicional continuam sendo a principal maneira de passar conteúdo.

O nosso público consome, sim, a programação nas mais diferentes plataformas, não na mesma intensidade como os ouvintes da Rádio Atlântida, por exemplo. O nosso ouvinte ainda consome a Itapema sintonizando a emissora no aparelho, até porque o perfil da emissora também permite que as pessoas utilizem a Itapema como rádio ambiente em vários lugares como restaurante, lojas, consultórios. Então, as transmissões via hertz ainda são, e deverão ser por bastante tempo, a principal forma de se chegar ao ouvinte na Itapema. (MENEGAZZO, 2015)

Padilha (2015) confirma que “por enquanto as transmissões hertzianas ainda são as principais formas de difundir o conteúdo do rádio. O Brasil é muito grande e nós temos limitações, principalmente quando se fala em estrutura de internet”. O gestor da UCS FM aponta ainda que, apesar de o rádio não ter assimilado

rapidamente o potencial da internet, percebeu-se que a ferramenta poderia, sim, beneficiar e potencializar a difusão dos conteúdos radiofônicos. A internet possibilitou a derrubada de fronteiras das limitações territoriais do rádio.

A internet é uma ferramenta poderosa para o rádio, tanto que o meio vem se apropriando da internet. Quando surgiu a internet, o rádio disponibilizou seu sinal e proporcionou que o rádio ultrapassasse suas fronteiras impostas por alcance de sinal. Hoje, as pessoas podem ouvir nossas rádios de Bento, Caxias ou Vacaria de qualquer lugar do mundo. Então não se torna um concorrente, mas uma ferramenta da qual o rádio deve se apropriar e saber usar da melhor forma possível. Eu acho que dá para tirar grandes proveitos da internet. Ela vem a nosso favor e não contra a gente. (PADILHA, 2015)

Com maior necessidade de informação, é preciso verificar a crescente necessidade de ampliar os espaços jornalísticos das emissoras. Com isso, pode-se observar a necessidade do rádio musical incorporar mais conversações e informação especializada. De fato, o rádio segue, atualmente, sendo o único meio de comunicação que abrange praticamente todo o território nacional. Apesar disso, nunca deixou, por vocação, de estar mais voltado aos aspectos regionais. O rádio é um meio de transformação local, mais identificado com as demandas da comunidade na qual está inserido.

No caso da UCS FM, a informação tem que estar inserida. Por exemplo, qual a banda que está tocando, qual sua história, em que disco aquela música está, o que tem por trás daquela canção. No caso dos clássicos, trazer de volta a história e em que momento foi lançado. Então, nesse momento, a parte falada se torna importante, além de alguns conteúdos mais jornalísticos preocupando-se com o localismo que liga a comunidade com as questões nacionais e mundiais. (PADILHA, 2105)

Sobre a concorrência rádio vs. internet, Meneses (2012), como já foi apontado, mostra que para o rádio voltar a crescer é preciso deixar, de uma vez por todas, de entender que a internet é concorrente ou rival. Por outro lado, Menegazzo (2015) afirma que os conteúdos concorrem, sim, entre si, não importando a plataforma. O gestor explica que é preciso saber utilizar a ferramenta de forma que ela some com as transmissões hertzianas, que ainda é a principal plataforma de difusão para a Itapema.

A internet é uma concorrência para todo mundo, porque é um local onde é muito fácil encontrar diversos conteúdos radiofônicos e encontrar muita informação, mas o meio tradicional, o rádio, ainda é a maneira em que o

público mais consome. Acho que hoje a internet é mais uma aliada e o rádio deve utilizar a internet como ferramenta para agregar conteúdo. A rádio deve usar a internet para se consolidar no mercado e fazer com que o ouvinte permaneça na emissora. A questão da utilização da internet, no Brasil, ainda tem muita dificuldade por questões técnicas e dificuldades de navegação, até por isso não vejo webrádios tirando público das emissoras tradicionais. (MENEGAZZO, 2015)

Como explica Padilha (2015), o Brasil tem uma relação muito forte com o rádio, e devido a problemas tecnológicos, a audiência das rádios, via internet, não evoluiu o suficiente. Para os gestores, os meios que utilizam a internet como canal de transmissão enfrentam o problema da qualidade da rede. Menegazzo (2015) afirma existem muitas dificuldades técnicas e dificuldades de navegação no país. Padilha (2015) ressalta que o sinal da internet é geralmente lento no Brasil, caso contrário gera alto custo ao ouvinte, o que pode restringir o acesso.

Quando se fala em tecnologia, no Brasil nós temos um problema de falta de incentivo. Ela é muito cara. E a gente sabe que o produto rádio, entre todas as mídias, é um pouco mais barato se comparado às outras, apesar de ter um grande poder de massa e penetração, as pessoas ouvem muito mais rádio do que acessam internet ou assistem televisão, mas ainda é uma mídia desvalorizada no mercado. (PADILHA, 2015)

Vale ressaltar aqui que o rádio na web é diferente da webrádio. Desta forma, é necessário esclarecer que o primeiro é a disponibilização dos sinais radiofônicos para acesso irrestrito na internet. Já o segundo, as chamadas webrádios, são emissoras constituídas para transmissões exclusivas on-line. Essa diferenciação é um desafio a ser percorrido. Padilha (2015) lembra que o futuro parece ser promissor e novas revoluções poderão ocorrer, a partir do momento que o rádio passar a ter também imagem.

Em questão de programação, ainda reproduzimos na internet a mesma que está nas transmissões hertzianas. Estamos pensando em criar outros conteúdos de programação específica para certos horários e também na nossa página na internet. Mas, para isso nós precisamos de estrutura e mão de obra. Quem vai produzir esse conteúdo? Para qualquer projeto que se pense, sempre esbarramos em algumas coisas. Muitas rádios estrangeiras, principalmente na Europa, já estão transmitindo muita coisa com vídeo, o rádio com imagem é uma tendência. Nas grandes feiras de equipamentos, as rádios com imagem são sensação, mas nós temos grandes passos ainda para evoluir com relação a tudo isso. Quando acessamos rádios europeias e americanas, nós ficamos muito eufóricos com todas as possibilidades, mas quando voltamos para a nossa realidade percebemos que as coisas são um pouco mais lentas e os custos ainda são muito altos. (PADILHA, 2015)

Já Menegazzo (2015) diz não acreditar que a rádio Itapema tenha algum tipo de tendência para outro tipo de programação que não a musical e ainda afirma que não teme a concorrência das webrádios.

Não vejo a Itapema migrando para essa tendência de mais bate-papo como tem acontecido com outras emissoras. Talvez no futuro mais distante, onde muita coisa pode mudar, sim, nos próximos anos não. [...] não vejo webrádios tirando público das emissoras tradicionais, e o que é oferecido nas plataformas digitais acaba entrando como diferencial da emissora. (MENEGAZZO, 2015)

Com o aumento da necessidade de acesso a informação, todos os conteúdos devem estar disponíveis onde quer que a pessoa esteja, porém, de forma diferente em cada situação. Nos aparelhos móveis, como os celulares, se procura as informações mais básicas de ajuda emergencial, diferentemente de quando estamos conectados a um computador *desktop* (de mesa), por exemplo, nos quais a visualização e o manuseio do equipamento nos possibilita uma forma de condução diferente, muitas vezes mais ampla. Derrubada a barreira do preconceito contra as novas tecnologias, para Padilha (2015) o rádio *mobile* já pode ser visto como principal fatia de mercado na reconquista constante da audiência. Esse é o principal motivo para diversas rádios em AM estarem migrando para a frequência modulada: a possibilidade de estar em várias mídias, principalmente no celular. A UCS FM se mostra bastante interessada na questão de conteúdos para as mais diversas plataformas. Porém, esbarra em questões internas para o desenvolvimento de conteúdos radiofônicos específicos. Padilha (2015) lembra que existe o entendimento da necessidade de se expandir o conteúdo para os mais variados tipos de públicos, e principalmente, saber em que plataforma cada conteúdo tem melhor aceitação.

Nós estamos sempre atentos às novas tendências, como no caso das redes sociais, que hoje são muito fortes. As redes sociais tornaram mais ágil a interatividade, essa forma de comunicação de duas mãos tem funcionado bem. Nós estamos investindo em equipamentos digitais, mesmo que não tenhamos uma definição ainda sobre a digitalização do meio e temos investido em página na internet, em *Fanpage*, em *WhatsApp* e em *Twitter*. Tudo isso é muito bom para o rádio, mas o mais importante que devemos desenvolver e em que devemos pensar é que conteúdo nós vamos publicar em nossas plataformas. (PADILHA, 2015)

Para Menegazzo (2105), o caminho deverá continuar sendo o que a Itapema já tem feito nas mais diversas plataformas, que é aliar o conteúdo das transmissões hertzianas à outras plataformas utilizadas pela emissora.

Eu acredito que a Itapema, em específico, vai caminhar acompanhando a tendência da internet. A rádio deve mesclar a música e a informação e através da internet os ouvintes serão abastecidos com conteúdo, sempre ligados aos programas que são transmitidos pela rádio. Por exemplo: um programa sobre moda terá conteúdo expandido através da internet. (MENEGAZZO, 2015)

Com a chegada das novas tecnologias, o público ganhou a possibilidade de escolher entre inúmeras rádios, terrestres e on-line, aquela que mais se aproxima das suas expectativas e da sua personalidade. Como já apontou Ferraretto (2009), em todas as etapas do processo de comunicação, inclusive a que se refere à produção de conteúdo, o rádio da era da internet não é mais o mesmo de antes do surgimento e da consolidação da rede mundial de computadores. Em se tratando de conteúdo, as emissoras precisam compreender a necessidade dos ouvintes nas mais diversas plataformas. Pode-se dizer que o jeito de ouvir rádio vem mudando. Padilha (2015) afirma que esta mudança é acompanhada com bastante atenção pelos gestores da emissora.

Percebemos essa mudança no jeito de ouvir rádio e estamos indo para esse caminho com a nossa emissora. Como o jeito de ouvir rádio mudou, o jeito de fazer rádio também. Precisamos ter o cuidado de oferecer conteúdo em diversas plataformas, porque a pessoa pode não estar ouvindo a emissora naquele momento, mas ela pode estar consumindo conteúdo da emissora em outras plataformas, pode estar no *Facebook* lendo as notícias da emissora ou acessando algum conteúdo que está disponível naquela plataforma. O rádio está se apropriando dessas plataformas. Então, sim, as pessoas ouvem o rádio de outra maneira e nós temos que estar preparados e criar dispositivos para provocar e buscar que essas pessoas também sintonizem nossa emissora no dial. (PADILHA, 2015)

O rádio sempre foi reconhecido por sua portabilidade. Mesmo com a chegada da internet, essa questão sempre se sobrepôs à competição com outras formas de ouvir música, por exemplo. Mas essa barreira está prestes a cair. Como referenciado por Ferraretto (2007), os mais jovens já consideram, por exemplo, que o *Ipod* é mais portátil e funcional que o rádio. Essa questão é um dos propulsores do entendimento sobre as mudanças no costume de ouvir rádio.

Quase um século depois da implantação do rádio no Brasil, mais uma vez, discute-se qual é o papel das emissoras na sociedade atual. Em toda sua história, o rádio sofreu transformações no seu formato, sempre visando sobreviver frente às inovações tecnológicas. A questão da convergência tecnológica é uma realidade em amplo funcionamento, cabe agora ao meio se utilizar das diversas possibilidades e aliar-se com a tecnologia a seu favor. Como já citado por Jenkins (2009), hoje, pode-se verificar que a ideia de convergência parte não apenas como um aparato tecnológico, mas, sim, como um conceito de disseminar a informação. Desta vez, o conteúdo volta a ter papel fundamental e deverá ser o ponto-chave de novas mudanças nas transmissões radiofônicas. Mas é o consumidor quem irá definir o que quer ouvir no rádio.

Percebeu-se ainda que na rede mundial de computadores estaria a possibilidade de ampliar a interatividade e disponibilização de conteúdos específicos para os ouvintes. A partir de então, se passa pela transformação da antiga ideia de emissor-massa para emissor-receptor, algo mais personalizado. Para Menegazzo (2015), a internet é o principal aliado na questão de interatividade.

A internet é uma ferramenta indispensável. O nosso ouvinte é mais qualificado, ele dificilmente vai pegar um telefone para participar de alguma promoção. Isso já não acontece mais. A gente já testou e concluímos que a participação é realizada quase que totalmente via internet. Aí o papel importante do comunicador, porque a rede social, obviamente associada com a rádio, facilita o feedback do ouvinte. E isso é tão importante que, dentro da RBS, o número de visualizações é meta a ser alcançada e o número de comentários também é importante. Isso tudo, lá no final, vai se transformar em número de Ibope. (MENEGAZZO, 2015)

Em meados da década de 2000, as emissoras musicais se distanciavam do ouvinte. Os gerenciadores ou coordenadores de programação, faziam toda a seleção musical, sem a influência da audiência. As próprias emissoras impunham quais eram as músicas que deveriam estar nos *playlists* das rádios. Hoje, não se pode descartar ou fingir a não existência da participação popular. Os consumidores devem ser ouvidos e respeitados em suas divergências e opiniões. Cabe às empresas comunicacionais saber de que forma irão filtrar possíveis influências da audiência e como o consumidor pode fazer parte dessa evolução da convergência.

O ouvinte é fator muito importante quando se pensa qualquer projeto no meio rádio. Para quem eu vou fazer minha rádio? Para que tipo de público?

Quem é minha audiência? Onde ela está? Como eu vou chegar até ela? Descobrir quem são esses ouvintes a gente sabe que tipo de programação produzir. Para se descobrir isso, fazemos sempre pesquisas, conversas, reuniões. E podemos saber também através do *feedback* dos ouvintes. No dia a dia da emissora podemos deduzir se estamos no caminho certo, se estamos atendendo os gostos daquele nicho e que segmento estamos atendendo. Mas, mesmo com todos esses recursos, não conseguimos agradar todo mundo. Mesmo nosso ouvinte mais fiel tem momentos de crítica à programação da emissora e essas críticas tem que ser muito bem avaliadas. Até mesmo o elogio deve ser avaliado. (PADILHA, 2015)

No rádio, mais especificamente, há uma tendência à inversão na lógica da oferta e demanda. Se antes as rádios buscavam seus ouvintes, hoje são os ouvintes que buscam os melhores perfis de rádios. Até o final da década passada, o rádio funcionou no pressuposto de que o ouvinte gosta do que lhe é oferecido. Verificam-se ainda várias experiências da participação da audiência radiofônica na produção de conteúdos, algo que se torna corriqueiro e indispensável nos dias de hoje, por exemplo, quando os ouvintes encaminham informações sobre serviços de reportagem relatando problemas de trânsito, de infraestrutura e descasos do governo. Esse tipo de interação é primordial para a manutenção da audiência.

De fato, o novo rádio, com a convergência, amplia para além de suas fronteiras de propagação, uma abrangência inimaginável, ganhando um leque muito maior de opções não só na parcela comercial, mas também no âmbito de suas operações. No rádio “o ouvinte não tem poder, a não ser o de não ouvir, mas nesse caso, é o poder de se tornar em não ouvinte”. (MENESES, 2012, pag. 161). Esse conceito parece ter se perdido aos longos dos últimos anos. Para Menegazzo (2105), o *feedback* da audiência é levado em consideração e capaz de provocar ajustes na programação da emissora. No caso da Itapema, a questão da audiência precisa ser levada muito em conta até pelo perfil do ouvinte da emissora. O alto grau de exigência de um consumidor muito bem informado se torna um desafio constante a ser enfrentado.

A participação e opinião do ouvinte são muito importantes porque o ouvinte da Itapema é mais exigente. Por ele ser um pouco mais velho, ele já tem uma bagagem, principalmente musical, então quando ele se manifesta é com mais propriedade. No site nós temos um canal de interatividade direta através do qual as pessoas também fazem reclamações. Claro que muitas vezes a gente precisa ter o cuidado de buscar saber quem é esse ouvinte, ver qual é a manifestação, como ele trouxe a sua opinião. Porque, hoje em dia, a rede social proporciona esse feedback mais facilitado e também pode

ser generalista. Na internet todo mundo tem voz e opinião. (MENEGAZZO, 2015)

Padilha (2015) também aponta a necessidade de cautela em relação a total devoção aos ouvintes. Segundo ele, é impossível abrir o espectro da programação para uma gama muito variada de gostos, não podendo deixar o ouvinte fazer a programação, pois devido a uma grande variedade de possibilidades e gostos, é bem provável que uma emissora sozinha não consiga atender todas as demandas.

No Brasil, as rádios em FM no início dos anos 90 ganharam um aliado fundamental: as gravadoras. Foram elas as responsáveis por disponibilizar seu catálogo de artistas. A partir de então, se criou a indústria musical, em que os programadores de rádios passariam a ter o poder do sucesso ou ostracismo dos artistas. Quase nenhum artista chega ao sucesso sem o providencial consentimento da indústria radiofônica.

Para Meneses (2012), o rádio FM musical se acostumou a fabricar sucessos. O autor, como já foi referido, aponta que hoje o rádio não tem mais a exclusividade musical que possuía nas décadas de 1980 e 1990. Na mesma linha de pensamento, os gerentes das emissoras Itapema e UCS FM concordam na perda de exclusividade do meio quanto a lançamentos musicais. Por outro lado, eles apontam que o rádio ainda tem papel fundamental na consolidação dos artistas para a grande massa.

As gravadoras e os artistas já não enxergam mais o rádio como plataforma de lançamentos musicais. O rádio tem toda aquela história de jabás e associações, para tocar no rádio tinha que pagar, então, creio que o rádio criou uma ojeriza aos pensadores e criadores artísticos. Alguns setores sequer tiveram espaço nas grandes redes de rádio. A gente sabe que existem por aí grandes talentos que não alcançaram o sucesso e muitas vezes produtos muito inferiores fizeram grande sucesso porque foram “enfiaados goela a baixo” da população enquanto o rádio como potência de difusão de massa. Hoje está muito mais democrático e o rádio não é mais o lugar de lançamentos musicais. Ele ainda tem o papel de difundir. A UCS FM tem apresentado muitas coisas para os ouvintes. Depois que eles ouvem na nossa emissora, vão pesquisar e saber mais sobre aquela banda ou artista. (PADILHA, 2015)

Para o gestor da Itapema, o rádio também não tem mais a exclusividade musical, mas ainda tem como trunfo a dinâmica de apresentação do conteúdo musical. Tocar faixa por faixa, para que o público tenha o entendimento fácil sobre o

trabalho do artista. Para Menegazzo (2015), a velocidade da internet cria uma confusão na cabeça do ouvinte.

O rádio não tem mais o compromisso de lançar músicas. Hoje, tudo está muito rápido, e o pessoal que acompanha rádio não está nessa velocidade, isso é característica da internet. Por exemplo, artistas que lançam a primeira música, logo na sequência lançam a segunda, a terceira e assim por diante, mas a primeira música lançada ainda é o hit da rádio. O ouvinte não consegue absorver tão rápido essa atualização. Por isso as plataformas digitais são hoje o principal meio de lançamentos musicais, principalmente no quesito músicas internacionais. É tanto conteúdo musical sendo lançado diariamente que precisamos ter cuidado para mesclar na programação porque senão se tornam muitos artistas desconhecidos para a audiência. Então a gente precisa saber a hora de trocar a faixa do artista e pular para novos sucessos e não simplesmente colocar na programação artistas na mesma velocidade que chega para gente via internet. Diferentemente de uma rádio jovem, que precisa estar sempre tocando a música do momento, que muitas vezes não tem uma qualidade tão interessante. (MENEGAZZO, 2015)

Padilha (2015) revela que o ouvinte ainda espera que o rádio lhe apresente novidades em relação ao mundo artístico. O rádio, pelo menos no Brasil, ainda imprime as tendências.

Muitos dos nossos ouvintes são curiosos em relação à música, e não raro eles mesmos entram em contato conosco para apresentar novas músicas, e nós também não nos furtamos de pesquisar e passar a oferecer a sugestão vinda da própria audiência. Mas, como a nossa internet ainda é deficitária em vários pontos do país, as rádios do interior ainda tem essa característica de lançamento musical, mas no geral o rádio não é mais o principal propulsor de sucessos. A exceção é o caso das produções nacionais: o artista mais popular precisa ainda do rádio para alcançar o sucesso, por exemplo, o sertanejo. (PADILHA, 2015)

Ferraretto e Kischinhevsky (2010) nos apresentaram alguns âmbitos no processo de convergência, já analisados em capítulos anteriores. No âmbito profissional, os referidos autores apontaram que radialistas, jornalistas, produtores e sonoplastas têm sido submetidos a um acúmulo de funções. Um dos obstáculos enfrentados pelo profissional da comunicação na era da convergência é a questão multimídia. Existe um entendimento, dentro das empresas de comunicação, que nos dias atuais o profissional deve estar atento e preparado para lidar e trabalhar em qualquer plataforma.

No passado, o comunicador de rádio teve grandiosa parcela nos sucessos das emissoras e suas programações. Figura ímpar, o radialista torna-se proeminente

ao público, pois é ele quem dá perfil às emissoras. Mesmo com todo avanço tecnológico, seu papel parece ser fundamental frente audiência que procura algo com vida, mas suas funções podem ter mudado, como aponta Menegazzo (2015).

O perfil do profissional mudou sim, hoje a gente não tem mais aquele padrão, aquele personagem tradicional para fazer a locução. Hoje precisamos ter pessoas que façam a comunicação. Na Itapema não seria coerente colocar um comunicador extremamente jovem. Claro que temos profissionais jovens que, de repente, não tenham toda a bagagem musical que a rádio tem, porque de alguma forma o profissional precisa ter sua oportunidade e precisamos renovar a mão de obra. Mas, o perfil, sim, é diferente, é mais interessante que o profissional tenha vários atributos: ter um resumo de tudo em uma pessoa só. Por exemplo, não é só fazer locução, mas comunicar, não é só microfone, mas operação de áudio também, e é preciso ter discernimento de produzir um conteúdo diário. O mercado não permite que o profissional se resuma a apenas uma especialidade. (MENEGAZZO, 2015)

Por exemplo, o profissional do rádio terá que estar capacitado para trabalhar não só a linguagem radiofônica, mas também ter condição de disponibilizar aquela informação em texto e vídeo, com um detalhe: tudo ao mesmo tempo. Já Padilha (2015) se mostra saudosista com o velho DJ. Ele diz que a tecnologia facilitou a operação técnica das emissoras, porém, provocou relaxamento profissional.

Com toda essa facilidade tecnológica, os comunicadores e locutores se acomodaram um pouco. Mas o perfil mudou, sim. Hoje o profissional tem que entender de tecnologia, de redes sociais e de pesquisa, além de ter um bom gosto musical. Dependendo do segmento, é claro, o trabalho técnico está facilitado, mas nem por isso ele pode perder o comprometimento em realizar bem o seu trabalho. Tem que ser uma pessoa totalmente concentrada, porque tem a rádio como um todo nas suas mãos. Hoje o profissional precisa ser mais antenado, mas o comprometimento deve ser o mesmo aos antigos DJs. (PADILHA, 2015)

Não basta irradiar, é preciso ir além: é preciso que o profissional seja capacitado para percorrer caminhos que antes ficavam restritos aos outros meios e que saiba comunicar nas mais diversas plataformas.

É fundamental que o profissional ande por todas as plataformas, diferente de antigamente. Tínhamos o locutor, o operador e o redator. Hoje não: no rádio moderno, o profissional que está no ar opera a mesa, comunica e, através do seu interesse, se atualiza naquilo que acontece diariamente para ter propriedade de passar seu conteúdo ao ouvinte. Isso é fato determinante

para a RBS como um todo: não podemos ser apenas comunicador, é preciso ter um leque de opções a oferecer. (MENEGAZZO, 2015)

Segundo o gestor da UCS FM, o profissional, além de dar vida a emissora, se tornou um produto a ser vendido, ele é um diferencial que pode ser oferecido aos ouvintes e ao mercado. E, seguindo a linha de entendimento de perfil, mencionada também por Menegazzo (2015), mais uma vez aparece a qualidade multitarefa como conceito primordial do novo profissional de rádio.

Eu sou a favor do comunicador DJ que dá cara à emissora, que personaliza e que se adapta ao projeto. Porque bastaria ter uma rádio toda automatizada para evitar custos e despesas, para isso é necessário um computador e uma programação recheada de músicas e vinhetas, mas, dessa forma, qual seria meu diferencial frente ao mercado? Então, é o profissional que vai dar vida à emissora, ele que vai falar sobre a programação, ele quem atende o ouvinte, é ele quem vai dar o feedback para a audiência. O profissional do ar é quem vai costurando a programação da emissora, senão fica uma rádio morta. Hoje o profissional não pode ser apenas um comunicador. O rádio mudou muito e esse profissional precisa ser multimídia e multifunções. E isso não é só para o rádio, mas para todas as mídias. (PADILHA, 2015).

O rádio tem um longo caminho a percorrer para poder dominar totalmente as novas tecnologias e muito precisa ser compreendido em referência à conversão tecnológica. Mas é visível a importância de se observar tendências que já dominam parcela considerável de público. Aplicativos *mobile* estão em alta e certamente se consolidarão cada vez mais no mercado. As rádios musicais talvez sejam as mais prejudicadas com o advento da internet. As ameaças se comprovam quando se analisa que as perdas para os veículos são maiores do que os ganhos.

Por décadas a televisão já concorria com o rádio nos conteúdos musicais, porém, há uma diferenciação determinante: a televisão não possuía, até então, a mobilidade. Nesse sentido, a internet, principalmente o acesso *mobile*, tem grandes vantagens sobre os meios. Apesar das infinitas possibilidades provocadas pelas novas tecnologias, o rádio vem se apropriando bem dos avanços, como define Padilha (2015).

Quando a televisão chegou, falava-se que o rádio iria acabar e o meio soube muito bem como se manter. Quando surgiu a internet, as pessoas falavam que o rádio iria morrer. Muito pelo contrário, as pessoas estão acessando a internet para ouvir rádio. O rádio não vai acabar. A ligação do brasileiro com o rádio é muito forte, em muitos locais o rádio continua sendo o grande veículo de comunicação. Em alguns lugares do Brasil a energia

elétrica ainda não chegou e o rádio a pilha ainda é muito forte. O rádio é bom, é prático, é companheiro, fonte de informação. Vai, sim, mudar o jeito de se ouvir rádio e nós como gestores e profissionais do meio pensarmos em como vamos fazer rádio para esse novo ouvinte. Temos que continuar pesquisando, estudando e, conforme vai mudando o hábito das pessoas, irmos nos adaptando. (PADILHA, 2015)

Apesar de ser uma mídia desvalorizada no mercado em comparação com outros meios de comunicação, sua abrangência irrestrita de massa parece dar fôlego à radiodifusão. O futuro e as tendências dos conteúdos radiofônicos são questões a serem decifradas por cada programador e produtor de conteúdo. Uma das únicas certezas, do ponto de vista das emissoras, é que elas terão de conviver, cada dia mais, com as novas tecnologias, seja ela em formato *podcast* ou *webradio*.

Nós temos recebido pesquisas que mostram que o rádio é o meio de comunicação mais consumido em todas as faixas etárias, no geral da população. É impressionante como o rádio ainda é muito vivo. Mas é preciso estarmos atentos às novas tendências, temos que nos atualizar. É muito mais fácil ter alguém com o rádio ligado em qualquer canto. Mesmo com a internet, mesmo com a televisão, eu vejo que rádio tem vida longa, mas isso vai muito de como cada gestor vai administrar sua emissora. Vejo mais mudanças em rádios do estilo jovem e não tanto de perfil como o da Itapema. (MENEGAZZO, 2015)

O rádio pode ser considerado o grande exemplo de transformação a partir da revolução tecnológica, da convergência dos meios. Enfrentou a chegada da televisão, na década de 1950, quando perdeu grande fatia de receitas publicitárias e a debandada de artistas. Tomou novos caminhos e se firmou no mercado. Praticamente 40 anos depois, se viu, novamente, encurralado com a chegada da internet, tocadores de música e a possibilidade de seu ouvinte migrar para uma mídia nova que oferece um leque muito maior de opções. Novamente o rádio sobreviveu. Para Marchiori (2015), existe a tendência de mais conversação nas programações das emissoras baseadas em músicas. Segundo ele, o público necessita de mais conteúdo e será importante pensar nesse conteúdo conforme a demanda da audiência de cada emissora e o público que ela quer abranger.

5 CONCLUSÃO

O meio rádio se mostra ao longo de sua história o veículo de comunicação mais sensível a mudanças em todos os âmbitos, seja tecnológico, de gestão ou mercadológico. O rádio, histórica e periodicamente, precisa se reformular e mostrar sua capacidade de mutação para enfrentar desafios.

Esse veículo de comunicação não só vive como sobrevive e costumeiramente revive. O meio está sendo projetado e tem potencial para ser o centro das atenções, das discussões e dos planejamentos nos grandes grupos de comunicação do Rio Grande do Sul. Mas, para tanto, é notório o esforço de profissionais para que isso ocorra de fato. Ciclicamente, o rádio passa por mudanças para que possa evoluir e mais uma vez vivencia-se um cenário de mudanças importantes no rádio brasileiro.

Essas percepções sobre o rádio estão claras ao longo dessa monografia, bem como a necessidade de o meio, mais uma vez, mostrar que pode sofrer novas transformações para atender uma nova sociedade, mais atualizada, mais conectada e mais exigente. A questão norteadora deste trabalho pretendeu analisar quais serão os caminhos do rádio como entretenimento em decorrência das novas tendências de produção de conteúdo, com o aporte da convergência, como os gestores pensam o conteúdo e como os estudiosos pensam o futuro. O rádio adulto contemporâneo notadamente caminha para novas fórmulas em suas grades de programação. Projeta-se, assim, que a música deixará de ser a vedete das rádios musicais e passará a dividir espaço com um conteúdo mais falado e mais informativo, explorando as possibilidades propostas pelas diferentes plataformas de propagação da linguagem radiofônica.

O objetivo geral deste trabalho foi projetar os desafios e tendências do rádio FM de entretenimento e contrastar as necessidades das emissoras imaginando a existência de um amplo mercado a ser explorado pelos gestores da área. De fato, o trabalho a ser desenvolvido pelos gerentes e gestores das emissoras musicais será árduo, pois existe a necessidade de inovações de conteúdo, mas, por outro lado, é preciso se adequar aos investimentos publicitários que seguem deficitários aos meios radiofônicos. O objetivo de questionar os gestores sobre seus entendimentos a respeito do futuro das programações apontou que há uma euforia com os novos

rumos do rádio. De forma geral, eles dizem saber da necessidade de o rádio ser mais voltado ao local onde está inserido, ser mais informativo e estar disponível nas mais diversas plataformas. Já o objetivo de compreender os desafios aos quais as rádios serão submetidas em virtude da procura por mais audiência, publicidade e novas tecnologias em suas rotinas de trabalho, foi respondido à medida que os gestores concordam que há a necessidade de se reformular a programação conforme a demanda de público, ou seja, um conteúdo voltado a atender às necessidades do ouvinte. Dessa forma, após conquistada a credibilidade no mercado, será possível melhorar a forma de barganha publicitária. Já o objetivo de analisar e aprofundar os desafios e as tendências de forma a ampliar o conhecimento sobre o que o público espera do meio rádio para os próximos anos e quais serão suas exigências tem um recado muito específico dos gestores e pesquisadores: eles apontam que tudo é incerto, porém, é preciso arriscar e disponibilizar mais conteúdo de interesse do público ouvinte das emissoras. Hoje, o ouvinte tem um acesso ilimitado, através da internet, a conteúdos de interesse específicos, motivo pelo qual as rádios precisam voltar a conhecer seu público consumidor, a fim de prospectar melhor sua programação. O entendimento dos rumos da convergência tecnológica é fundamental para que o ouvinte se sinta prestigiado em todas as plataformas. Apenas ouvir rádio não é mais suficiente, para que uma emissora tenha sucesso, ela precisa também estar presente, de forma satisfatória na internet e nas redes sociais. As plataformas se tornam, assim, um novo filão, um novo nicho de mercado que ainda poderá ser explorado de forma mais ampla. Neste ponto entra a importância de as rádios estarem equipadas tecnologicamente e profissionalmente para atender a essa expectativa.

As entrevistas realizadas para analisar os desafios e as tendências das programações radiofônicas para o público adulto foram o objeto de estudo desta pesquisa e serviram para confirmar a questão norteadora deste trabalho: o conteúdo das emissoras deverá sofrer algumas alterações para atender à expectativa da audiência, sendo que a mão de obra será o ponto-chave para produzir o mais variado material que deverá ser disponibilizado nas mais diversas plataformas. Ao contrário do que se pensa, plataforma não é apenas na internet, mas todos os meios, desde televisão até o impresso.

Dentro dos objetivos estabelecidos, pode-se confirmar que a linguagem radiofônica está em voga hoje e vem angariando cada vez mais ouvintes, o que corrobora com pesquisas que mostram que o rádio é o veículo com melhor penetração na sociedade. E o ponto crucial de toda essa reformulação e transformação está no gerenciamento das emissoras. Os gestores terão papel fundamental para que o rádio se consolide como líder absoluto, mas, para tal, será preciso correr riscos que incluem investimentos para estruturação das emissoras sem a garantia de sucesso. Esse sucesso será balizado nas condições e na competência dos profissionais que estarão envolvidos nos projetos específicos de cada emissora. Quanto ao mercado publicitário, os conhecidos patrocínios só chegarão ao rádio se o investimento for realizado com sucesso de audiência. Com isso, explica-se a importância de se correr riscos de forma responsável e sustentável, um paradoxo que precisa ser desvendado pelos gestores.

Além de verificar mudanças de comportamento do meio e do seu consumidor, verificou-se que todas as hipóteses levantadas por esse trabalho acabaram se confirmando. O papel da convergência será realmente norteador da produção de conteúdo. As expectativas dos ouvintes deverão ser atendidas, muito influenciadas pela liberdade e facilidade da participação e interatividade. Os gerentes de rádio necessitam saber qual é seu público para melhor planejar sua programação. E o conteúdo oferecido precisará ser produzido de forma adequada, direta e na linguagem que atinja diretamente seu público consumidor.

Durante o trabalho de pesquisa e checagem por amostra, achados de pesquisa apontaram o rádio como a nova mídia. Na questão mercadológica, foi possível detectar que houve mudanças de conceito: o rádio deixa de vender sua audiência para o mercado, passa a vender sua marca e credibilidade e, partir daí, tem-se a importância da estrutura profissional adequada e comprometida com o projeto de cada emissora. Mas, a maior vitória pode ser considerada a constatação de que a linguagem radiofônica passa atuar de forma ampla, conquistando cada vez mais adeptos. Essa linguagem se transforma e deixa de ser exclusivamente em áudio, mas atua também com mais propriedade na escrita e por meio de imagens.

Metodologicamente, esta pesquisa envolveu uma ampla análise de fatos e acontecimentos históricos, referendados bibliograficamente como método, e buscou, através da entrevista em profundidade, sua validação como técnica de pesquisa,

sendo possível, assim, avaliar a atual situação do rádio musical e traçar seus desafios para o futuro. As entrevistas realizadas com profissionais puderam ser confrontadas entre si e mescladas com a opinião de pesquisadores. Observa-se que ocorreram algumas contradições e alguns conflitos, mas acredita-se ser normal e ao mesmo tempo importante para que a discussão sobre o tema possa ter continuidade e não se esgote de forma simples e sem aprofundamento. A análise de discurso teve uma atitude interpretativa, oportunizando verificar o contexto sócio-histórico e espaço-temporal, conferindo um caráter potencialmente crítico à pesquisa.

A linguagem radiofônica tem condições de ser a propulsora da nova mídia. Segundo Ferraretto (2015), o rádio constitui-se em uma mídia em plena convergência que fala perfeita e diretamente com seu público, direcionado e segmentado, oferecendo o que as pessoas procuram e, acima de tudo, continua sendo o companheiro diário onde quer que o ouvinte esteja, mesmo que fazendo qualquer coisa ao mesmo tempo. Ainda segundo o autor, aumentar a conversação ou informação no rádio adulto contemporâneo pode até não ser uma tendência pelo fato de os gestores não terem a competência e a coragem para tal investimento, “mas acredito que seria uma formatação que poderia dar muito certo. Eu acho que o rádio como um todo deverá aumentar seu tempo de conteúdo falado” (FERRARETTO, 2015).

Os desafios ainda são gigantes, pois existem dois pontos importantes a serem gerenciados. O primeiro é a questão do faturamento das emissoras. Será preciso encontrar o ponto ideal entre faturamento e investimento que possibilite a condição de manter um trabalho de alto nível para que o mercado volte a investir mais pesado nas programações radiofônicas. Para isso será preciso correr riscos. O segundo desafio será resolver o problema da mão de obra especializada. Montar uma equipe competente e comprometida será tão difícil quanto comercializar uma emissora. A falta de profissionais poderá impor duras penas aos gestores e ao rádio propriamente dito.

REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**; 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004. II – Descobrimo o Brasil.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio en la convergencia multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001.

DEL BIANCO, Nélia; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**. Rio de Janeiro: UNB, 1999.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta**. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR – 4 a 7 de setembro de 2009.

_____. **Entrevista concedida a Jonathan Zanotto**. Porto Alegre, maio de 2015.

_____. **Possibilidades de convergência tecnológica: Pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**. In: Rádio e Mídia Sonora, VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Santos, SP – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.

_____. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

_____. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. In: Revista de Economía e Política de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Vol. XIV, n. 2, mayo – agosto/2012.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação**. Revista Famecos, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, pp. 172-180, set.-dez. 2010. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185/5873>, acesso em maio/2015.

FORNATALE, Peter; MILLS, Joshua E. **Radio in the television age**. Nova Iorque: The Overlook Press, 1980.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo, 1999.

GUARESCHI, Pedrinho Arcides; VERONESE, Marília Veríssimo. **Hermenêutica de Profundidade na pesquisa social**. Disponível em revistas.unisinos.br/index.php/ciencias_sociais/article/view/6019/3194. Acesso em maio/2015

HAUSMAN, Carl; MESSERE, Fritz; O'DONNELL, Lewis; BENOIT, Philip. **Rádio: produção, programação e performance**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

HONAN, William H. **El nuevo sonido de la radio**. In: BASSETS, Luis (Ed.). *De las ondas rojas a las radios libres: textos para la historia de la radio*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

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

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 1995.

MARCHIORI, Edson. **Entrevista concedida a Jonathan Zanotto**. Porto Alegre, maio de 2015.

MASSARO, Carlos. **Projeto Inter-meio aponta crescimento no mercado em 5,9%**. Março de 2015. Disponível em <http://tudoradio.com/noticias/ver/12737-projeto-inter-meios-aponta-crescimento-no-mercado-em-59>. Acesso em maio/2015

MENEGAZZO, Rafael. **Entrevista concedida a Jonathan Zanotto**. Porto Alegre, maio de 2015.

MENESES, João Paulo. **Estudos sobre o rádio**. Passado, presente e futuro. Lisboa: Mais Leituras, 2012.

ORLANDI, Eni. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

PADILHA, Sandro de Oliveira. **Entrevista concedida a Jonathan Zanotto**. Caxias do Sul, maio de 2015.

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática**. Caxias do Sul: Educs, 2009.

_____. **Conhecimento científico e ensino: ensaios de epistemologia prática**. Caxias do Sul, RS: EDUCS, 2006.

PINTO, Milton José. **Comunicação e Discurso**. São Paulo: Hackers, 1999.

RICHERS, Raimar. **Segmentação de Mercado**: uma visão de conjunto. In: RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Org.). **Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro**. São Paulo: Nobel, 1991.

SAAD CORRÊA, E.; LIMA, M.C.. **O impacto das mídias sociais nas empresas informativas, transformações no processo produtivo**. In: BRITTOS, V. C. (Org.). **Digitalização e práticas sociais: modulações e alternativas do audiovisual**. São Leopoldo: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2009.

ANEXO A

**CD COM ENTREVISTAS REALIZADAS PARA A PRESENTE PESQUISA E
PROJETO DE MONOGRAFIA I.**