

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
NÍVEL MESTRADO

MAURO ROGÉRIO SOARES BORBA

MEDIAÇÕES DO RÁDIO FM JOVEM NA ERA DIGITAL

São Leopoldo

2018

MAURO ROGÉRIO SOARES BORBA

MEDIAÇÕES DO RÁDIO FM JOVEM NA ERA DIGITAL

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Prof. Dr. Fabrício Silveira

São Leopoldo

2018

B726m Borba, Mauro Rogério Soares.
Mediações do rádio FM jovem na era digital / Mauro Rogério Soares Borba. – 2018.
160 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, 2018.

“Orientador: Prof. Dr. Fabrício Silveira.”

1. Rádio – Rio Grande do Sul. 2. Mediação. 3. Música.
4. Juventude. I. Título.

CDU 654.195(816.5)

MAURO ROGÉRIO SOARES BORBA

MEDIAÇÕES DO RÁDIO FM JOVEM NA ERA DIGITAL

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Ciências da Comunicação, pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Aprovado em (dia) (mês) (ano)

BANCA EXAMINADORA

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Componente da Banca Examinadora – Instituição a que pertence

Aos meus filhos Rafael e Manuela que já nasceram na era digital, ou seja, no futuro.

AGRADECIMENTOS

À Gabriela Gonçalves que ajudou em todos os sentidos, acadêmicos e não acadêmico.

Ao professor Luiz Artur Ferraretto que incentivou-me a fazer o primeiro projeto de pesquisa dez anos antes.

Ao colega de rádio pelo interesse nos temas acadêmicos, Fernando Queiroz (Perdigão).

Ao colega de rádio Gelis Machado pelo apoio técnico.

Ao Professor Orientador, Dr. Fabrício Silveira, pelas reuniões em horários improváveis no “escritório”.

À professora Jiani Bonin pela incansável batalha metodológica em prol da pesquisa e pelas considerações na Banca de Qualificação.

Aos professores da Unisinos, especialmente, ao professor Sergio Endler pelas dicas radiofônicas.

“Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo”. (CASTELLS, 1999, p. 354).

RESUMO

Pesquisa sobre os processos de mediação do rádio FM, especialmente, através da música, para o público jovem, utilizando a experiência em emissoras da grande Porto Alegre a partir dos anos 90. As emissoras Pop Rock FM e Mix FM são analisadas através de entrevistas com seus produtores na tentativa estudar as estratégias comunicativas dessas emissoras, as transformações nos processos de midiatização em função do desenvolvimento das tecnologias digitais. Uma pesquisa empírica com base na história oral e na própria oralidade do rádio como referência metodológica. A importância da técnica no desenvolvimento do rádio como meio de comunicação, os vários conceitos de juventude e a construção da audiência são abordados com base em autores, sendo estas teorias colocadas em contato com as experiências vivenciadas e ativadas através de relatos de memória, tentando entender as mudanças e a perspectiva do rádio FM jovem em tempos de mudanças tecnológicas constantes, a era digital.

Palavras-chave: Rádio. Mediação. Digital. Juventude. Música.

ABSTRACT

Research on the processes of FM radio mediation, especially through music, for young audiences, using the experience in broadcasters of the great Porto Alegre from the 90s. The stations Pop Rock FM and Mix FM are analyzed through interviews with their producers in the attempt to study the communicative strategies of these broadcasters, the transformations in the processes of mediatization as a function of the development of digital technologies. An empirical research based on oral history and on the orality of radio as a methodological reference. The importance of the technique in the development of radio as a means of communication, the various concepts of youth and the construction of the audience are approached on the basis of authors, being these theories put in contact with the experiences lived and activated through memory reports, trying to understand the changes and the perspective of young FM radio in times of constant technological changes, the digital era.

Key-words: Radio. Mediation. Digital. Youth. Music.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pesquisa Ibope referente ao Programa Cafezinho.....	32
Figura 2 – Anúncio que mostrava as vantagens da portabilidade do rádio	48

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Share do tempo ouvindo música para cada fonte	125
Gráfico 2 – Share do tempo ouvindo música, para cada fonte, segundo faixa etária.....	140

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - A identificação dos entrevistados, conforme as citações das respostas no decorrer do texto	99
---	----

SUMÁRIO

1 APRESENTAÇÃO GERAL.....	11
1.1 Problema de pesquisa.....	12
1.2 Objetivo geral.....	20
1.3 Objetivos específicos.....	21
1.4 Justificativa	21
2 CONTEXTUALIZAÇÃO	24
2.1 A questão tecnológica no contexto da radiodifusão.....	44
2.2 Abordagem histórica	54
3 MARCO TEÓRICO.....	58
3.1 Processos sócio-técnicos	58
3.2 Miatização	70
3.3 Juventudes.....	76
4 REFLEXÃO METODOLÓGICA	82
4.1 História oral	87
4.2 Processos metodológicos na construção da pesquisa.....	92
4.3 As entrevistas	96
5 RELATOS DE CAMPO E APRESENTAÇÃO DOS DADOS EMPÍRICOS	100
5.1 Programação musical – a mediação.....	103
5.2 Rádio Pop Rock FM – perfil.....	110
5.2.1 Rádio Pop Rock FM – a programação musical	110
5.2.2 Rádio Pop Rock FM – redes sociais/relacionamento com ouvintes.....	116
5.2.3 Rádio Pop Rock FM – a locução	118
5.2.4 Rádio Pop Rock FM – eventos e marketing.....	119
5.3 Rádio Mix FM – perfil.....	120
5.3.1 Rádio Mix FM – programação musical.....	122
5.3.2 Rádio Mix FM – redes sociais – relação com ouvintes.....	128
5.3.3 Rádio Mix FM – a locução	129
5.3.4 Rádio Mix – eventos e marketing.....	130
5.4 Programa Cafezinho	131
5.5 O futuro do FM (jovem) na era digital.....	138
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	146
REFERÊNCIAS	153

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO160

1 APRESENTAÇÃO GERAL

Na elaboração dessa proposta de pesquisa para desenvolver uma dissertação de mestrado, a ideia foi, desde o início, aproximar uma observação empírica e histórica com as teorias envolvendo o rádio, que é o tema a ser estudado, com sua influência popular, social, cultural e política (e também de entretenimento) ao longo da história. Neste sentido, pretendemos incluir a questão do rádio, do ponto de vista dos produtores e sua relação com os métodos comunicativos e a forma como trabalham o resultado de audiência.

Um estudo sobre o funcionamento de emissoras mais identificadas com os jovens e uma perspectiva de futuro, uma vez que os veículos de comunicação, atualmente, passam por mudanças nas suas estruturas em função, especialmente, tecnológicas e o surgimento/crescimento do uso da internet e o que isso representa nas mudanças dos seus processos midiáticos em nossa “sociedade em rede”. (CASTELLS, 1999). Assim, o foco da pesquisa é centrado nas estratégias comunicativas das emissoras, a produção das rádios FMs voltadas para o público jovem na região da grande Porto Alegre e os processos midiáticos, o que mudou nesse movimento com a revolução digital. Para isso, analisaremos paralelamente, os conceitos de juventude e midiaticização, assim como os processos sócio-técnicos que são fundamentais nessa análise.

Como suporte a esse estudo os temas a seguir vão ajudar no esclarecimento e reflexões importantes: o crescimento do público jovem enquanto categoria social participativa e consumidora no pós-guerra com reflexos na Europa, Estados Unidos (SAVAGE, 2009) e, a partir daí, em países como o Brasil; os estudos sobre midiaticização e a percepção de que estamos vivendo em uma sociedade em processo constante de midiaticização; (BRAGA, 2012, 2015; FAUSTO NETO, 2006); as mudanças tecnológicas que vem acontecendo em ritmo acelerado e provocando mudanças quase que simultâneas ao próprio processo de pesquisa.

Uma pesquisa de caráter histórico do ponto de vista dos produtores, a utilização da história oral como parte da estratégia, são parâmetros que estão sendo investigados neste projeto. Através de entrevistas com os produtores, será feita uma análise das estratégias e processos que nortearam as emissoras de FM na busca pela audiência, numa relação com o que foi feito na transição do mundo analógico para o digital e o que estamos observando hoje nesse processo que é contínuo e diário.

1.1 Problema de pesquisa

No processo de elaboração do problema de pesquisa formulamos várias questões que contribuíram no sentido de encontrar a pergunta principal de nossa pesquisa. A primeira pergunta que nos ocorreu fazer no começo da caminhada é: inicialmente, como se fortaleceu o rádio jovem e de que maneira isso foi desenvolvido pelas emissoras de rádio FM, especialmente, na região da grande Porto Alegre? Pela análise de caráter histórico, observamos que as rádios FMs (em termos de Brasil) começaram a se identificar com o público jovem e se fortalecer como meio importante para esta fatia de público emergente e consumidor no final da década de 1970. Até então, as AMs dominavam, com suas programações pré-gravadas e poucas intervenções de locutores. Foi nos anos 1980 que as FMs chegaram ao status de empresas influentes, rentáveis e formadoras de opinião, especialmente, na área de entretenimento e no mercado da música. Essa solidificação no mercado permitiu que essas emissoras atuassem em um padrão mais profissional e fez com que surgissem muitos profissionais que passaram a se interessar mais pelo meio rádio.

A pesquisa tem a intenção de buscar um entendimento sobre as formas e métodos empregados pelas emissoras para conseguirem captar a audiência desse público jovem em diferentes momentos e situações sociais, culturais e econômicas. As respostas à pergunta de pesquisa levarão ao estudo das estratégias comunicativas desenvolvidas pelas rádios FMs de Porto Alegre para se relacionar com o público jovem a partir dos anos 80 e, especialmente, nos 90 quando a revolução digital começa a ser determinante com suas transformações nos processos midiáticos das emissoras e na sociedade como um todo, chegando até os dias atuais, no momento em que realiza-se esse trabalho no período de 2016 a 2018 na região da grande Porto Alegre.

Procurando situar o tema no contexto histórico mundial, essa pesquisa começa por olhar quando o chamado público jovem se estabelece e se fortalece como categoria social a partir de segunda guerra mundial e do surgimento do *teenager* nos Estados Unidos. Isto teria influência no desenrolar da história envolvendo movimentos sociais e novos mercados influenciando a música, o consumo de roupas e o conteúdo da emergente rádio FM que surgia como nova opção e um sabor de novidade. Sobre esse momento do rádio FM no Brasil, Del Bianco (1999, p. 191) comenta que “Ela trouxe um alento tecnológico. O ouvinte ganhou programação diversificada, quanto aos estilos de música e à locução, com uma qualidade sonora que se transformou em padrão de referência para a radiodifusão”. A programação musical, a renovação da linguagem, a relação dos jovens com as emissoras, o

desenvolvimento tecnológico, o conceito de juventude e a pesquisa de caráter histórico, do ponto de vista dos produtores, são parâmetros que estão sendo investigados neste projeto.

Partindo então, desta visão, de formação da categoria social, o jovem como uma “nova” classe de consumidores para a qual começa a ser dirigida a produção das emissoras. Conseqüentemente, tudo que advém desta mudança no sentido do interesse mercadológico e comportamental envolvendo linguagens, produtos culturais, especialmente, a música envolvida com o rádio desde o surgimento deste meio de comunicação responsável pela difusão de sons. As emissoras são objeto da pesquisa empírica, dentro de uma abordagem histórica buscando, através da oralidade, as respostas para as dúvidas que compõem esse trabalho. Salienta-se que a pesquisa empírica é, segundo Martino (2010, p. 149): “[...] aquela onde os achados empíricos podem reestruturar o conhecimento teórico. Neste caso, o elemento empírico participa ativamente na formação do conhecimento. Desempenha um papel estrutural, ou estruturante, na produção do conhecimento”.

Importante destacar também que a pesquisa empírica “é um recurso metodológico muito importante para a realização de investigações que gerem propostas, estratégias, políticas e saberes consistentes para a transformação das condições e dos modos de produção midiáticos”. (MALDONADO, 2011, p. 284). Assim, será fundamental a experiência vivenciada pelo autor no processo de criação e implantação de três emissoras da grande Porto Alegre: a começar pela Rádio Ipanema FM (inaugurada em 1983). Embora esta não esteja entre as emissoras analisadas em profundidade, foi uma referência importante para o rádio FM de Porto Alegre e a conseqüente produção cultural da época, especialmente a música, e, mais especificamente, o rock gaúcho. Outra emissora que teve a participação do autor foi a Rádio Pop Rock FM, que surgiu em 1997, na cidade de Canoas, na grande Porto Alegre. E, mais recentemente, a experiência desenvolvida pela rádio Mix FM, que sucedeu a Pop Rock na mesma frequência (107.1) e que tem como objetivo ter a audiência do público jovem atual.

Analisando o histórico do rádio brasileiro, verificamos que as FMs surgiram com força no Brasil na segunda metade dos anos 1970. E um marco foi a estreia da Rádio Cidade, no Rio de Janeiro, em 1977. Segundo Mello (1992), a Rádio Cidade transformou a linguagem das FMs no Brasil pois, até então, o FM era sinônimo de postura, elegância e seriedade. Com a chegada da Rádio Cidade, o mercado sofreu uma revolução e muitas emissoras no país inteiro, copiaram a fórmula e a linguagem da Cidade FM. Como se deu essa segmentação de público, que se fortaleceu nos anos 1980 e 1990, como se pode notar na pesquisa histórica e no acompanhamento através dos produtores destes conteúdos dentro das emissoras? É outra pergunta que ganha relevância dentro da pesquisa e, para isso, estudaremos o caso das

emissoras escolhidas para esse estudo: Pop Rock FM e Mix FM. As duas emissoras vão servir de base e comparação num estudo mais aprofundado sobre os processos de midiaticização que foram impactados pelo desenvolvimento da tecnologia digital. Salientando que outras emissoras serão abordadas, mas não com a mesma profundidade, para efeito de contextualização e como contraponto investigativo.

A Rádio Pop Rock surgiu em 1997 sucedendo a Rádio Felusp (Ulbra) e ali começou um processo de crescimento e busca por uma participação maior no mercado de rádio jovem da grande Porto Alegre. Essa experiência foi vivenciada como uma necessidade cotidiana de buscar o desempenho, criar alternativas, fontes de audiência, colocação da emissora no espectro competitivo da audiência. A busca por caminhos diferentes, alternativos ao que se fazia na época levou, também, à busca por fatias de audiência que não estavam sendo atendidas pelas emissoras existentes naquele momento. Mas como esse processo foi desencadeado, de que maneira foram pensados os programas, a programação musical, as linguagens, os trabalhos em equipes para que acontecesse o efeito comunicacional, tendo em vista que um trabalho em uma emissora de radiodifusão é feito para atingir determinada audiência? É preciso salientar, também, que os mecanismos de contato com essa audiência que possibilitam avaliações se a mensagem emitida está chegando nas pessoas da forma esperada, se o trabalho está sendo absorvido e o que pode ser modificado. Destaque-se que na década de 1980 o contato dos ouvintes com a rádio era restrito ao telefone, com atendimento individualizado e o aparelho de fax, que era mais utilizado na área administrativa ou nas redações jornalísticas. A partir dos anos 90, com o desenvolvimento da internet é que aumentaram as formas de contato dos produtores da emissão de conteúdo das rádios com o público ouvinte.

A Pop Rock conseguiu excelentes índices de audiência por sua programação musical e, também, pela criação de um programa que se tornou referência no rádio gaúcho, o Cafezinho. Utilizando o tradicional recurso da conversa em grupo, do chamado *talk radio*, o Cafezinho acabou influenciando outros programas a seguirem esse caminho, o que aconteceu mais adiante com o programa Pretinho Básico, da Rádio Atlântida FM que investiu, inclusive, em profissionais que atuavam no Cafezinho para solidificar sua audiência com grande sucesso até os dias de hoje. O Cafezinho, por sua vez, seguiu seu caminho com outros integrantes e também continua existindo até hoje na Rádio Mix.

A Rádio Mix FM sucedeu a Rádio Pop Rock em 2013 num projeto mais dirigido ao público *teen* ou *teenage*, que foi estudado por Jon Savage, que trata da criação do termo *teenage* no livro *A criação da juventude*. “Durante o ano de 1944, as palavras *teenage* e

teenager passaram a ser a forma aceitável de descrever esta nova definição de jovem como um mercado de massa identificável”. (SAVAGE, 2009). A rádio Mix – Porto Alegre integra a rede Mix de Rádio com base em São Paulo e que conta hoje com 23 emissoras afiliadas em vários estados do Brasil transmitindo via satélite. Com uma programação focada no mundo pop¹, a Mix consegue uma identificação com o público jovem, que acompanha não só a emissora com suas retransmissoras tradicionais a partir das antenas que distribuem as ondas de rádio mas, também, as postagens nos sites de redes sociais, os áudios postados em links da emissora, na internet, e as promoções de eventos em locais onde encontra-se o público da emissora: escolas, eventos envolvendo vídeo games, shows de música, peças de teatro e outros acontecimentos sociais que estejam integrados na proposta de conteúdo da Rádio. Desenvolvida já no tempo da expansão digital, a Mix tem encontrado seu espaço como emissora de rádio tradicional que consegue transitar por esses novos meios de distribuição de conteúdo da internet, o que garante à emissora uma boa inserção junto ao público já identificado com a conjuntura tecnológica.

A pesquisa procura levar em conta outras questões relacionadas. As emissoras de rádio não estão dissociadas de um processo econômico, cultural e político e dentro desses processos é que precisam ser estudadas, além dos processos midiáticos e das estratégias comunicativas. O objetivo principal é pesquisar as estratégias comunicativas das emissoras FMs escolhidas na grande Porto Alegre (o contexto onde vive e trabalha o autor) e sua relação com o público jovem. Outro aspecto que não podemos deixar de considerar é a necessidade de estudar o surgimento do chamado público jovem enquanto consumidor, que começa a se definir após a vitória americana na segunda guerra mundial, que criou uma espécie de império que continua mantendo o controle no século XXI. “Na verdade, a definição do jovem como um consumidor era uma excelente oportunidade para uma Europa devastada”. (SAVAGE, 2009, p. 11). Analisando a criação do termo *teenager* e o surgimento do consumidor adolescente e o uso deste pelo marketing, Savage (2009, p. 11) defende em seu trabalho que:

[...] a teenage resolvia a questão proposta pela guerra: em que tipo de sociedade de massa viveremos? Em contraste com o fascismo, o futuro americano seria ordenado em torno do prazer e da aquisição: a utilização de produção em massa para o lazer descartável como revistas, cosméticos e roupas, assim como equipamentos militares.

¹ Entende-se aqui por música pop, a obra musical com apelo popular. “Naturalmente há controvérsias quanto aos critérios para a classificação ‘popular’, assim como sua aplicação a determinados estilos e gêneros musicais. A venda de discos, o público de shows, o número de turnês, as transmissões pelo rádio e pela televisão são indicadores da popularidade de um estilo ou gênero musical”. (SHUKER, 1999, p. 8).

Na perspectiva de construir uma pesquisa com um senso crítico ou de um aprofundamento de ideias e conceitos, é necessária atenção à obra de Mattelart (1999). A partir dos anos 1990, Mattelart assumiu uma postura crítica radical aos modelos de sociedade da informação e do conhecimento consideradas eficientes pelo sistema capitalista, do modelo hegemônico de poder político, midiático, social e cultural. Ele sistematizou a relação profunda que se estabelece entre o complexo militar dos EUA e o poder financeiro e midiático no sentido de permanência do poder hegemônico.

O conceito de “economia-mundo” define-se segundo uma tripla realidade: um espaço geográfico dado; a existência de um pólo, “centro do mundo”; zonas intermediárias em torno desse pivô central e de margens bastante amplas, que na divisão do trabalho se acham subordinadas e dependentes das necessidades do centro. (MATTELART, 1999, p. 114-115).

Um estudo na área de rádio precisa ter em conta essa realidade cultural que se estabelece a partir das situações políticas e econômicas geradas pelo imperialismo (especialmente americano e europeu) em relação aos países “periféricos”. No caso do rádio, observa-se uma influência muito forte na área tecnológica, no controle da técnica e na difusão de conceitos culturais, modismos e outros componentes da indústria cultural como podemos observar no decorrer do trabalho.

Ressaltamos que o rádio é um meio de comunicação baseado em muitos conceitos técnicos, mais técnicos do que teóricos e/ou científicos. O estudo científico, a pesquisa sobre rádio é ainda recente, a própria Comunicação ainda é considerada uma ciência iniciante. Para a prática do trabalho na maioria das funções, com exceção da função de redação jornalística em emissoras de rádio no Brasil, não é exigido nem mesmo o curso de graduação. Apenas cursos técnicos de nível médio. Diferentemente do jornalismo, muito embora, o próprio jornalismo esteja submetido a uma discussão que acontece há muitos anos, no sentido de manter ou não a obrigatoriedade do diploma de graduação para exercício da função. Por esta realidade, podemos dizer que o conhecimento da maioria dos profissionais do rádio acontece de forma empírica, na prática, no dia a dia.

Para a definição do problema de pesquisa, é necessário ir além da perspectiva descritiva/histórica. É válido destacar que essa busca do objeto de pesquisa, por meio de um estudo de caso, também deverá ser feita no sentido de conseguir um tensionamento entre a teoria e o objeto empírico. Como defende o professor José Luiz Braga (2008, p. 82), “se as teorias adotadas lograssem *explicar* completamente (isto é, à nossa satisfação) os casos que nos interessam, não haveria razão para pesquisá-los. É assim que o objeto pode sempre, de

algum modo, tensionar as teorias adotadas”. Entende-se que essa observação da realidade vai ajudar na construção do objeto de pesquisa, assim como registros históricos em publicações sobre o tema darão um aporte à pesquisa.

A questão da midiatização também é um fator que deve ocupar um lugar de destaque junto às transformações que aconteceram nas estratégias das rádios FM e o consequente crescimento do poder de influência das rádios dentro desse processo. Segundo Bonin (2011, p. 25, grifo do autor): “No campo da comunicação, ao desafio de pensar como a globalização impacta a configuração dos objetos soma-se outro, de grande envergadura: a necessidade de pensar e compreender o processo de *midiatização*”. Dessa forma, o processo de midiatização se confunde em alguns casos, com o que chamamos de globalização. A rápida proliferação de informações através dos meios de comunicação, com o apoio considerável dos processos de mídia da internet acrescenta novas formas de trabalhar com a informação e, também, com o *feedback* dos consumidores desses conteúdos. Mas é importante salientar que a mistura dessas formas de interação, muitas vezes, é controlada pelos detentores do poder de divulgação de conceitos e conteúdos na mídia global.

Deve ser levado em consideração, também, que os meios de comunicação social diferem, em alguns casos, dos meios e aparatos tecnológicos (digitais) atuais. Entende-se aqui que esses meios (canônicos) são empresas constituídas para transmissões dentro das normas governamentais e estabelecidas na área de comunicação que exploram a venda de espaços publicitários junto ao mercado no sentido da obtenção de lucro. Ou seja, as emissoras de rádio necessitam de uma concessão do Ministério das Comunicações, do Governo Federal, para funcionarem. É uma autorização outorgada pelo poder concedente para a execução do serviço de radiodifusão.² Essas concessões definem o formato econômico das emissoras. As rádios comerciais podem visar o lucro financeiro e cumprem regras tributárias para tal. E existem as emissoras de caráter educativo, que são subsidiadas por governos ou instituições de ensino e que também são meios de comunicação estabelecidos, mas diferem na questão de não se constituir em empresa comercial. Além das rádios comunitárias³ de menor abrangência.

Buscar a pergunta da pesquisa inclui ainda levar em conta a questão da midiatização digital, que possibilita novas formas de produzir e divulgar conteúdo utilizando como base a internet e não mais as antenas de transmissão via ondas hertzianas, que é o caso das emissoras

² Artigo 5º do Capítulo 1 da Introdução do Regulamento dos Serviços de Radiodifusão, aprovado pelo Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963.

³ Rádio Comunitária é um tipo de concessão de radiodifusão, sem fins lucrativos, regulamentada no Brasil pela lei 9.612 de 1998 com o objetivo de levar informação, cultura, entretenimento a comunidades. Seu alcance é reduzido pois a potência permitida é de apenas 25 *watts*.

de rádio. Conforme o aumento do acesso à internet, incrementam-se as possibilidades no campo da emissão de áudios através dos *podcasts*⁴ e serviços de *streaming*⁵. E como forma de integração midiática, se observa cada vez mais a utilização da internet pelos meios tradicionais como forma de adaptação e atualização a esse meio de acesso às informações. Nesse ponto, as questões econômicas e sociais do acesso à tecnologia entre as camadas sociais que compõem a população de cada país precisam ser levadas em consideração. Mesmo entendendo que existe um processo de midiatização que abrange várias formas da comunicação (a questão da midiatização será mais aprofundada no estudo teórico da pesquisa), os meios sociais trazem consigo a questão do acesso, do entendimento das mensagens e as condições em que elas se processam. Nessa ideia, Verón (1997, p. 5) diz que “a maneira em que os meios de comunicação estão instalados nas sociedades industriais faz com que essas condições sejam estritamente econômicas: o acesso aos meios é pago, direta ou indiretamente”.⁶ Assim, este autor considera que as mensagens circulam como um produto em um mercado de discursos:

A comunicação mediática é a configuração de meios de comunicação resultantes da articulação entre dispositivos tecnológicos e condições específicas de produção e de recepção, configuração que estrutura o mercado discursivo das sociedades industriais. A comunicação mediática se encontra em uma situação de mudança acelerada, como resultado da evolução de dispositivos tecnológicos da emergência de novas tecnologias, além disso como resultado da evolução de uma demanda. A partir de certo ponto, a comunicação mediática gera um processo de mediatização das sociedades industriais. (VERÓN, 1997, p. 6).⁷

Outra análise importante é a de que a midiatização hoje interfere em praticamente todas as áreas de participação da sociedade:

Devido ao próprio processo de mediatização, uma teoria da influência da mídia em mudanças estruturais na cultura e na sociedade não pode estar restrita somente às esferas públicas e políticas. Como consequência, a teoria da mediatização contemporânea deveria oferecer um quadro teórico para a influência da mídia na cultura e na sociedade como um todo, mantendo a capacidade de esclarecer o

⁴ Arquivos multimídia disponíveis em sites ou por *downloads*.

⁵ Transmissão de som (áudio) ou imagem (vídeo) através da Internet sem a necessidade de *downloads*, ou seja, é uma transmissão em tempo real.

⁶ “La manera en que los medios de comunicación se han instalado en las sociedades industriales hace que esas condiciones sean estrictamente económicas: el acceso a los medios es pago, directa o indirectamente.” (VERÓN, 1997, p. 6, tradução nossa).

⁷ “La comunicación mediática es esa configuración de medios de comunicación resultantes de la articulación entre dispositivos tecnológicos y condiciones específicas de producción y de recepción, configuración que estructura el mercado discursivo de las sociedades industriales. La comunicación mediática se encuentra en una situación de cambio acelerado, como resultado de la evolución de los dispositivos tecnológicos de la emergencia de nuevas tecnologías, pero también como resultado de la evolución de la demanda. A partir de cierto punto, la comunicación mediática genera un proceso de mediatización de las sociedades industriales.” (VERÓN, 1997, p. 6, tradução nossa).

desenvolvimento conceitual e os estudos empíricos dentro de áreas mais específicas da cultura e da sociedade. (HJARVARD, 2014, p. 4)

Como se pode verificar nestes autores, aumenta a cada dia a importância dos processos de mediação em nossa sociedade. Seja pelos meios tradicionais, ou através das novas possibilidades digitais. Por essa questão, um aprofundamento no próprio conceito de mediação se faz necessário dentro deste trabalho. “A mediação se põe hoje como principal mediação de todos os processos sociais”. (BRAGA, 2012, p. 51).

Outro fator que esteve e ainda está, intimamente ligado a esse movimento das emissoras de rádio é a música. A música, geralmente, foi o parâmetro que ditou a linha mestra da programação e do estilo das rádios FMs e, por este motivo, merece também um estudo importante dentro desta pesquisa. Especialmente, na questão da segmentação, que historicamente mostrou-se como uma saída ou uma possibilidade para as rádios conseguirem audiências diversificadas através da programação musical, diante da forte concorrência entre as emissoras. Vale lembrar que a música esteve muito ligada à própria invenção do rádio, estimulando seu crescimento e o interesse da audiência. Aqui cabe também a pergunta: de que forma a música firmou-se como o principal conteúdo das emissoras jovens e de que forma ela torna-se um elo entre a rádio e seus ouvintes? É o que se pretende responder através das entrevistas com os produtores e com o relato de suas estratégias e ferramentas trazidas neste trabalho.

Nesta questão do conteúdo musical, quando surgiu a televisão, o rádio buscou alternativas de não ser esquecido e, aproveitando a emergência do rock, abriu o caminho para esse estilo que crescia no pós-guerra e que esteve bastante associado ao crescimento desta audiência jovem. Por esse motivo, é importante observar que o rock teve papel preponderante pois esteve vinculado aos movimentos de transformações dos jovens ao longo da história.

A nova “autonomia” da juventude como uma camada social separada foi simbolizada por um fenômeno que, nessa escala, provavelmente não teve paralelo desde a era romântica do início do século XIX: o herói cuja vida e juventude acabavam juntas. Essa figura, antecipada na década de 1950 pelo astro de cinema James Dean, foi comum, talvez mesmo um ideal típico, no que se tornou a expressão cultural característica da juventude – o *rock*. Buddy Holly, Janis Joplin, Brian Jones, membro dos Rolling Stones, Bob Marley, Jimi Hendrix, e várias outras divindades populares caíram vítimas de um estilo de vida fadado à morte precoce. O que tornava simbólicas essas mortes era uma juventude por eles representada era transitória por definição. (HOBBSAWN, 1994, p. 318).

Trazendo esta discussão envolvendo o rock internacional para o movimento do rock brasileiro dos anos 80, podemos dizer que ele foi fundamental para o crescimento das rádios

FMs, que cresceram juntas, adaptando sua linguagem ao emergente mercado provocado pelo ressurgimento do rock no Brasil, assim como acontecia também como tendência mundial. Mesmo com o surgimento, mais recentemente, de emissoras de rádio dedicadas ao serviço de notícias no FM, a música continua sendo um dos principais conteúdos das emissoras jovens. Atualmente, com o crescimento das possibilidades de se ouvir música através de serviços de *streaming* disponíveis pela web, as rádios jovens ou de entretenimento sofrem modificações na forma de relacionar-se com a audiência através da música pois as emissoras não são mais as “donas” do processo de divulgação da música. E como está sendo feita essa adaptação? É outra pergunta que será colocada nesse estudo ao longo do desenvolvimento da pesquisa.

O projeto de pesquisa em questão pretende analisar quais foram as estratégias das emissoras do segmento jovem para sustentar esse crescimento que se verificou, principalmente, nos anos 1980 e 1990 e como essas emissoras enfrentam os desafios atuais em tempos de crescimento das tecnologias digitais e da *web*. Para isso, serão estudadas em trabalho de pesquisa empírica e através de entrevistas com os produtores, como se desenvolveu esse processo em emissoras da grande Porto Alegre destinadas ao público jovem, que refletiam e refletem no local as tendências das emissoras similares, do centro do país, mesmo tendo algumas características próprias.

Assim, as emissoras Pop Rock e Mix FM serão objeto da pesquisa empírica, dentro de uma abordagem histórica buscando as respostas para as dúvidas que compõem essa pesquisa. Com depoimentos de produtores e do próprio autor da pesquisa pretende-se discutir essas questões buscando, em alguns momentos, experiências de outras emissoras importantes como foi, por exemplo a Rádio Ipanema, cuja história também vai contribuir na pesquisa. Chegamos, então, às perguntas que sintetizam nossa busca na pesquisa, entender como o rádio FM faz as mediações (principalmente através da música) com o público jovem. Quais as estratégias comunicativas desenvolvidas pelas rádios FMs de Porto Alegre para relacionar-se com o público jovem? E podemos, ainda, pensar através desta pergunta: Que transformações aconteceram nessas estratégias em função das mudanças nos processos de midiaticização?

1.2 Objetivo geral

- Investigar, na perspectiva dos produtores, os processos e as estratégias comunicativas desenvolvidas pelas FMs da grande Porto Alegre para relacionar-se com o público jovem.

1.3 Objetivos específicos

1. Contextualizar o surgimento e o crescimento do jovem enquanto categoria social e o reflexo deste movimento na audiência das FMs.
2. Pesquisar os processos e as estratégias comunicativas desenvolvidos pelas emissoras estudadas relativos às rotinas produtivas, aos conteúdos, às relações com os ouvintes e aos usos das tecnologias.
3. Analisar o processo de mediação do rádio FM Jovem, especialmente, através da música, que é o principal elemento de ligação do jovem com o meio rádio.
4. Verificar as mudanças nos processos e estratégias comunicativas através das transformações no processo de midiáticação das emissoras estudadas.

1.4 Justificativa

A motivação para a abordagem deste tema ocorreu como consequência das atividades profissionais que o autor do trabalho desempenha há mais de 20 anos em emissoras de rádio FMs voltadas para o público jovem. Durante todo esse período, observou e acompanhou esse movimento, do meio rádio FM, no seu processo de crescimento como mídia cada vez mais influente a partir do final dos anos 70. Nesse movimento midiático, foi possível vivenciar essa relação direta entre o meio de comunicação e seus ouvintes em diferentes situações e épocas com suas características tecnológicas diferentes e em processo de mudança. O autor participa da criação da Rádio Bandeirantes FM e da Rádio Ipanema FM em Porto Alegre no início da década de 1980 e, mais tarde, a coordenação e reestruturação da Rádio Felusp FM, de Canoas – RS, que posteriormente mudou seu nome para rádio Pop Rock e, atualmente, funciona como Rádio Mix. O contato com as disciplinas do mestrado ajudou a pensar a pesquisa com o foco mais localizado na área de abrangência da grande Porto Alegre. O número de duas emissoras estudadas com mais profundidade também foi importante para delimitar o campo da pesquisa e aprofundar a investigação.

Um aspecto relevante para desenvolver esse tema é a questão sócio cultural. Com o desenvolvimento das emissoras de FM, no contexto de Porto Alegre, houve uma movimentação cultural que cresceu através das rádios, gerando produções de shows e eventos em música, teatro, cinema. A cena da cultura local estabeleceu-se e evoluiu numa parceria que envolveu, também, algumas casas de espetáculos e casas noturnas. Por isso, a importância de fazer esse estudo pois o ato comunicacional, neste caso, está vinculado a esses movimentos.

Como alguns exemplos de movimentos culturais e de entretenimento pudemos observar: no teatro, peças como *Bailei na Curva* que chegou aos 30 anos de exibição com várias formações de atores. O espetáculo *Tangos e Tragédias*, que também passou a barreira dos 30 anos em cartaz com Hique Gomez e Nico Nicolaiewski. Artistas como Nei Lisboa, Vitor Ramil, grupos de rock como Engenheiros do Hawaii, De Falla, Nenhum de Nós, TNT, Garotos da Rua e tantos outros do chamado rock gaúcho, tiveram estreita ligação com as rádios, especialmente, as rádios Ipanema e Pop Rock. Os bares e espaços destinados a apresentações de artistas cresceram nesse contexto. O bar Opinião, até os dias de hoje, é uma referência na cidade, além dos teatros. Alguns estabelecimentos comerciais também amadureceram essa movimentação apoiando eventos, como é o caso da Trópico Surf Shop, que esteve envolvida em vários eventos do gênero.

Pensar as relações entre os meios de comunicação a serem estudados e o comportamento do público jovem/ouvinte, considerando o consumo de informações, a linguagem estabelecida, a informação musical e discográfica (na época dos discos, depois CDs), o desenvolvimento tecnológico que alterou a forma de funcionamento das rádios e alterou o jeito de consumir música através de arquivos em MP3. Tudo isso passa pelo filtro, estudo e pesquisa histórica sobre o rádio FM e suas influências no cotidiano dos jovens.

A relevância da pesquisa também se deve ao fato de poder analisar o momento atual dos meios de comunicação e sua relação com as mudanças tecnológicas e salientar as modificações que a internet provocou no rádio, juntamente com a evolução do processo digital, bem como as mudanças na forma de ouvir música, dos jovens, vinculadas às alterações do formato físico: discos de vinil, CDs e a evolução para o arquivo digital, os *players* musicais e o *streaming*, onde o consumidor de música não necessita nem mesmo armazenar os arquivos digitais em seus computadores, *tablets* e celulares.

O presente trabalho também busca uma aproximação entre a experiência vivenciada e os estudos teóricos sobre rádio, que vem crescendo nos últimos anos no Brasil. A pesquisa realizada pela professora Doris Haussen (2004), no período de 1991 a 2001, encontrou 63 livros editados, 82 artigos e 105 teses e dissertações tendo o rádio como foco de estudo. A autora cita outros levantamentos e faz considerações sobre a pesquisa em rádio no Brasil. “Constata-se, no entanto, que ainda há lacunas importantes principalmente relativas ao ensino de radiojornalismo e às teorias sobre o veículo”. (HAUSSEN, 2004, p. 123). Na introdução do livro *Teorias do rádio*, o professor/organizador Eduardo Meditsch (2005, p. 15) refere-se a essa questão:

Esta obra reflete também um significativo amadurecimento dos estudos de Rádio no Brasil. O que, há algumas décadas, era uma aventura de uns poucos abnegados e insistentes autores apaixonados pelo meio, na universidade e fora dela, hoje é um empreendimento científico bastante consolidado, sob a liderança de uma massa crítica que chega, em 2005, à marca dos 40 doutores.

Mesmo com esse crescimento nos estudos envolvendo o rádio, o que se observa ainda é um certo distanciamento entre o trabalho executado nas empresas e a pesquisa científica dos veículos de mídia que, historicamente, não conversam muito com a academia. “Um dos maiores problemas do ensino da Comunicação Social no Brasil é o divórcio entre teoria e prática. Isto porque a teoria ensinada em nossos cursos trata geralmente de temas e problemas distantes daqueles poderiam contribuir com o aperfeiçoamento da prática”. (MEDITSCH, 2005, p. 16). O autor refere-se também às emissoras de rádio do país. “E com mais de três mil emissoras de rádio que, também em sua imensa maioria, se dão ao luxo de não pensar o que fazem. Mas, apesar de tudo, o rádio e seu estudo, quando tocados com seriedade, são promissores e gratificantes”. (MEDITSCH, 2005, p. 15).

Destaca-se também o trabalho do grupo de pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, que, há mais de 20 anos, reúne publicações que tornaram-se referência na pesquisa em rádio no Brasil. O trabalho da Intercom, além de outros congressos onde aparecem estudos envolvendo o Rádio e as publicações de livros referentes, aparecem com destaque no trabalho *Pesquisa em rádio no Brasil*. (PRATA, 2016). Trata-se de um mapeamento detalhado que oferece números sobre dissertações, teses e um levantamento de livros publicados no país, sobre o rádio, contribuindo para possibilidades de pesquisa e projetos. Nos grupos de pesquisa citados, nota-se uma união em torno do incentivo à pesquisa envolvendo os aspectos radiofônicos, o que também é a intenção deste trabalho.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO

A análise do movimento das emissoras na busca pela audiência requer uma observação em vários ângulos. Por isso foi adotada a ideia de uma perspectiva histórica, mas com as relações necessárias para tentarmos compreender o movimento da mídia ao longo do período pesquisado: os contextos da audiência, no caso deste trabalho, o público jovem; o próprio entendimento de que o público pesquisado apresenta-se em várias situações, condições sociais, diferenças de época; aspectos econômicos, implicações políticas do país e mais especificamente da região sul, onde a pesquisa se desenvolve mais especificamente, na região metropolitana de Porto Alegre e as questões tecnológicas que influenciam e impactam os veículos eletrônicos de comunicação. Com base no fato de que, numa emissora de rádio, o aspecto técnico é um de seus elementos fundamentais, e também levando em conta que as inovações são rápidas e contínuas na área tecnológica, essa questão do desenvolvimento técnico será analisada mais detalhadamente em função das descobertas na área digital. Essas relações aparecem e se estabelecem no contexto histórico.

O FM trouxe novos horizontes para o rádio. A melhora na qualidade de som foi fundamental para as perspectivas do ouvinte. Todas as tendências musicais foram beneficiadas com o FM. Da música clássica à música popular, cada um na sua área, eram mais agradáveis de ouvir no novo formato de transmissão. Era uma nova indústria. Uma nova forma de negócios. “Olhando para a trindade entretenimento, educação e informação, pode-se observar que o primeiro certamente mudou de caráter depois da chegada do som às casas, embora não tão drasticamente quanto aconteceu nas décadas de 1980 e 1990” (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 231). O rádio ficou tão influente que configurou-se um período importante da história deste meio de comunicação na expressão *A era do rádio*, que foi objeto de um filme de Woody Allen.

É possível fazer uma série de generalizações sobre a era da radiodifusão antes que a televisão se tornasse o meio dominante. É quase impossível, contudo, assim como no caso da televisão – um meio muito mais estudado –, ou até no dos automóveis, separar a extensão de sua influência sobre atitudes e hábitos, em oposição a outras influências sobre a cultura e a sociedade. Como o sistema postal, o rádio alcançou toda a população, mesmo nos lugares mais remotos, e de modo diferente de outras mídias como a imprensa e o cinema. Em qualquer lugar, era “um bom companheiro”, consolando e entretendo, informando e educando, além de oferecer, em qualquer lugar, conforto para cegos, doentes, solitários e os que estavam confinados em suas casas. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 230).

O rádio no Brasil começa, segundo alguns historiadores, com a inauguração da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, em 1923, que foi uma das primeiras emissoras regulares a operar no país ainda no AM. Para outros pesquisadores é necessário incluir nesse pioneirismo, a rádio Clube de Pernambuco que começou a operar também em 1923, alguns meses antes da emissora carioca. Conforme Casé (1995). Em função do nosso foco ser o rádio em FM, mais especificamente, vamos nos deter no histórico desta faixa. Em 1970, inaugura, em São Paulo, a rádio Difusora FM, a primeira a transmitir em FM no Brasil. O anúncio da nova rádio com a nova tecnologia dizia: “A Difusora FM opera numa faixa onde não há concorrência. As músicas são selecionadas para pessoas ricas e inteligentes”, segundo relata Ferraretto (2000, p. 156).

Nesse primeiro momento, com as primeiras emissoras ainda na década de 70, o FM era caracterizado por uma programação musical sóbria, música instrumental. A locução era séria, padronizada e, na maioria dos casos, era tudo gravado previamente. O radialista Marcelo Braga, com larga experiência no rádio brasileiro, acompanhou o início do FM em São Paulo e Rio de Janeiro, criou a rede Transamérica, trabalhou na rádio Cidade, Atlântida de Brasília e atualmente é o diretor da Rede Mix, analisa em entrevista para o autor desta pesquisa, o FM no seu início.

“Naquela época eram poucas rádios e elas trabalhavam mais para o público adulto. Tinha música clássica, música ambiente, música de elevador...não tinha essa classificação ainda de rádio jovem, rádio adulta, rádio popular... isso não existia, eram poucas emissoras. Então o foco pra falar com o jovem, era dar espaço a algumas músicas que não tocavam nessas rádios de elevador. Então você começava a tocar Michael Jackson e Madonna, o rock da época, Dire Straits. Esses artistas davam uma conotação mais jovem, misturado com outras coisas”. (Entrevistado 1).

Já no Rio Grande do Sul, o FM começou no primeiro semestre de 1972, quando inaugurou a Rádio Itaí FM, em Porto Alegre. Dois anos depois da Difusora, a pioneira da capital paulista. A Itaí entrou no ar na frequência 95.7 em caráter experimental e com apenas uma licença verbal do então Ministro das Comunicações Hygino Corsetti (não havia ainda uma regulamentação para o iniciante FM), conforme Ferraretto (2007).

Em 1975, já transmitindo com sinal em estéreo, a Itaí passa a ter uma concorrente, a Rádio Cultura. A nova emissora transmitia na frequência 90.1 e depois foi adquirida pelo mesmo proprietário da Itaí. Em 76, Porto Alegre contava com as seguintes emissoras: Clube Metrôpole FM – 88.5, Cultura FM – 90.1, Gaúcha Zero Hora FM – 94.1, Itaí FM – 95.7.

A rádio Cultura em seguida virou Cultura Pop. Começa a delinear-se o rádio jovem Porto Alegre em FM, uma vez que, já havia esse tipo de programação (jovem) em AM com as rádios Continental e Pampa. Mas essa nova tendência (FM) ganharia impulso realmente quando a Cultura pop foi substituída em 1979 pela Cidade FM, que já existia há dois anos no Rio de Janeiro, pertencente ao grupo *Jornal do Brasil*. O que já ocorria no Rio de Janeiro começa, também, a influenciar o Rádio Jovem no Rio Grande do Sul pois a Rádio Cidade transformou a linguagem das FMs. Até então, o FM e o rádio, em geral, era de característica mais séria e mais adulta. A Cidade FM foi tão impactante naquele momento que atingiu o primeiro lugar na audiência em curto espaço de tempo. “Uma mudança que teria começado quando Eládio Sandoval ia ler uma notícia e o papel caiu no chão. Ele disse: “Ih...o papel caiu no chão!” E o Rio caiu na gargalhada. Até então o FM era sinônimo de postura, elegância”. (MELLO, 1992, p. 50).

A Rádio Cidade inovou com uma comunicação descontraída, uma programação de música pop que misturava os grandes sucessos mundiais e nacionais, usando como modelo as rádios jovens que já faziam sucesso nos Estados Unidos. Além na programação musical, a Cidade inovava também no sistema de horários e na forma de apresentação dos locutores. Começa a chamada “locução executiva” onde o locutor era também operador de áudio. Cada locutor fazia quatro horas ao vivo, com revezamento em todas as 24 horas do dia. Até ali as rádios tinham programas com vários tempos de duração diferentes e vários horários com programação gravada. Desta forma, padronizava a emissora e trazia uma espécie de unidade, que deixa a rádio sempre com o mesmo estilo em qualquer horário que fosse ouvida. Surge então a figura do DJ (*disc jockey*) de rádio. Marcelo Braga complementa:

“Uma locução mais acelerada, mais à vontade. Era empostada sim, afetada, mas ainda assim era mais jovem. Para atrair o jovem. Começaram as trocas de horário para tirar aquele ar de automático, aquele ar de “coisa gravada”, pois as emissoras eram gravadas mesmo. Começou um locutor a falar com outro na troca de horário. Começou um ar de verdade, de realidade naquilo que estava acontecendo e isso atraía os jovens que já estavam atraídos pela música.” (Entrevistado 1).

O FM brasileiro começa a dialogar com o público jovem, que começa também a ser visto como uma importante fatia do mercado. Dos Estados Unidos também viria o termo que caracterizava esse público ouvinte. “Em 1944, os americanos começaram a usar a palavra *teenager* para descrever a categoria de jovens com idade entre 14 e 18 anos. Desde o início,

foi um termo de marketing usado por publicitários e fabricantes que refletia o poder de consumo recentemente visível dos adolescentes”. (SAVAGE, 2009, p. 11).

Assim como Savage (2009) trata do tema da criação da juventude enquanto categoria social, devidamente contextualizada na história, outros autores se dedicaram ao tema relacionando com suas áreas de atuação e especificidades. Especialmente, na área das Ciências Sociais, o tema do jovem ou da expressão juventude são estudados em vários formatos, padrões estatísticos que variam de região para região. No capítulo referente à reflexão teórica vamos nos deter mais na discussão do conceito de juventude. Seguindo no contexto do FM brasileiro, o crescimento de audiência do novo formato radiofônico impulsionou a indústria do disco e a carreira artística de muitos músicos no Brasil. André Barcinski (2014, p. 156) analisa a influência das emissoras na indústria da música naquele momento no país:

A popularização das rádios FM, no fim dos anos 1970, mudou a indústria da música no Brasil. Até então, as AMs dominavam, com suas programações pré-gravadas e poucas intervenções de locutores. Quando as FMs surgiram com força – tudo mudou: o estilo de locução passou a ser mais solto e descontraído, e a programação privilegiava a música jovem. As FMs tocavam, basicamente, pop rock: Guilherme Arantes, Pepeu Gomes, Rita Lee, Fagner, Queen, Michael Jackson, Kim Carnes, A Cor do Som. Segundo a revista *Veja* (edição de 27/7/1984), nas grandes cidades brasileiras, mais de 70% do público entre 15 e 29 anos ouvia FM. Esse número caía para 22% entre os ouvintes mais velhos, na faixa de 40 a 65 anos. FM era coisa de “moçada”. (BARCINSKI, 2014, p. 156).

A indústria da música, especialmente no Brasil, é bem analisada por Vicente (2014), que desenvolveu sua tese publicada em livro, de forma ampliada em São Paulo. O autor aborda a história da indústria fonográfica no Brasil, estabelecendo um estreito relacionamento com a música e a sua execução nas rádios FMs. Ele analisa também a segmentação que já existia como uma opção para algumas emissoras em AM e que foi se ampliando nos anos 80, no FM. Por segmentação entende-se o processo das emissoras procurarem uma fatia de audiência mais específica, fazendo um trabalho não tão abrangente como era o rádio até então. “Gostaria de discutir as bases em que se deu essa segmentação, já que a mesma será decisiva para a compreensão de todo o desenvolvimento da indústria até os dias atuais”. (VICENTE, 2014, p. 74).

Adentrando, então, os anos 80, começam a surgir outras emissoras em FM e a disputa por audiência fica mais intensa. Em Porto Alegre, no ano de 1983, já existiam 8 emissoras,

conforme Ferraretto (2007)⁸. O sucesso da Rádio Cidade influencia outras emissoras que buscavam inspiração naquela novidade do mercado e determinou o começo de um novo tempo exercendo várias mudanças em outras emissoras por todo o país. “O modelo Cidade de rádio passou a virar uma doença nacional.” (MELLO, 1992, p. 50). Ao mesmo tempo, começam também a aparecer outros formatos buscando alternativas à própria Rádio Cidade e apostando na diversificação do conteúdo e também do público. Rádios diferenciadas procurando seu caminho, seu público específico dentro do espectro que se criava e se ampliava, do chamado público jovem. É o caso da Rádio Bandeirantes FM em Porto Alegre que começou a operar em 1980, cujo projeto contava com a participação do autor desta pesquisa, registrado em publicação de Borba (2001). “Nós começamos a rádio do zero. Recebemos um estúdio e nenhuma orientação sobre o conteúdo ou a forma de trabalho a ser desenvolvida e isto foi fascinante.” (BORBA, 2001, p. 15).

Do mesmo relato, uma declaração que explica melhor o que era a programação da Rádio Bandeirantes FM.

Na época as rádios que não eram do tipo “parada de sucessos”, eram do tipo “consultório de dentista”. Assim, entramos no ar com nossa programação alternativa. Beto Guedes, Hermeto Paschoal e Milton Nascimento misturados com Bob Dylan, Pink Floyd e Beatles e outros nomes que na época, dificilmente se ouvia no rádio [...] Nunca vou esquecer do dia em que foi ao ar a primeira programação feita por mim. Coloquei um walkman e saí caminhando pela Oswaldo Aranha feliz da vida ouvindo “Walk on the wild side” com Lou Reed, na nova rádio de Porto Alegre, a Bandeirantes 99.3 FM. (BORBA, 2001, p. 16).

Quase simultaneamente à Bandeirantes FM, de Porto Alegre, e sem influência direta de uma emissora na outra, começa no Rio de Janeiro, mais especificamente em Niterói, a rádio Fluminense, em 1982. Um trabalho considerado inovador e até revolucionário, em vários aspectos. Já buscava uma outra perspectiva para o padrão criado pela Rádio Cidade e outras emissoras que tentavam imitá-la pelo país a fora. Com uma programação totalmente voltada para o rock e radicalizando na linguagem a Fluminense, conduzida por Luiz Antônio Mello, começou a sacudir de novo o FM com o próprio slogan da rádio, “a maldita”, criado numa madrugada em que a equipe se preparava para colocar a rádio no ar com muito trabalho e paixão pela causa e diante da dificuldade de definir um “slogan” alguém proferiu a expressão em tom de reclamação e cansaço: “maldita Fluminense FM”. E ali estava o termo procurado, o que definia o estilo explosivo, idealista e “underground” da nova emissora, como

⁸ Cidade FM, Atlântida FM, Difusora FM, Capital FM, Metrópole FM, Universal FM, Bandeirantes FM, Guaíba FM.

definiu Mello (1992, p. 86): “era uma rádio livre, que tocava desde Egberto Gismonti – especialmente “Palhaço” do magistral LP *Circense* –, a The Cure, passando por todos os gigantes do rock e do jazz”.

A situação política do Brasil naquele momento era marcada pelo processo de redemocratização do país, que começara em 1977 pelo general Geisel, que antecedeu o general João Figueiredo. Mas a situação econômica era difícil. O desemprego chegava a níveis alarmantes em 1981. Se, por um lado, o Brasil tinha promovido a anistia dos exilados políticos e a censura deixava as redações dos jornais, havia o temor de que os problemas econômicos atrapalhassem a redemocratização. Pelo menos, essa era a preocupação de um dos fundadores da Fluminense FM relatada em publicação já citada. “Uma rádio rock, recheada de mensagens libertárias, é inimaginável num regime de força.” (MELLO, 1992, p. 81). Ele exemplifica com a proibição do rock no Chile por Augusto Pinochet e também com a proibição do general Galtieri, da execução de Rock inglês nas rádios da Argentina durante a guerra das malvinas. “Em suma: rock e ditadura nunca se deram. O que é natural. Rock nasceu para mexer com cinturas e cabeças.” (MELLO, 1992, p. 81).

Voltando ao cenário gaúcho, a Bandeirantes surgia, então, ao mesmo tempo em que a Fluminense começava no Rio de Janeiro. Este fato gerava dúvidas no sentido de que as rádios tivessem alguma ligação, ou que uma tenha inspirado a outra. Naquela época a informação não era tão rápida. Em 1980 não havia ainda referência da internet e os seus meios de difusão de notícias. Pessoas que vinham do Rio de Janeiro comentavam a semelhança das rádios para a surpresa daqueles que tocavam o projeto em Porto Alegre. É possível que a ideia que gerou a Bandeirantes tenha sido a mesma, o entendimento de que faltava essa emissora no dial, tanto em Porto Alegre, quanto em Niterói. E a ideia que unia as duas rádios era o rock com uma boa dose de irreverência. O fato da Ipanema FM operar na frequência de 94.9 MHz aumentou ainda mais a dúvida se havia ligação entre a emissora gaúcha e a carioca, pois a Fluminense operava nesta mesma frequência, além das semelhanças de proposta de programação.

A Bandeirantes FM naquele formato teve vida curta, apenas três anos. Em 1983 ela se transformaria na Ipanema FM que teria vida mais longa e, também, maior influência na história do FM gaúcho, mas com uma proposta parecida com o que se desenvolveu na Bandeirantes. Essa transformação das duas emissoras está melhor detalhada na publicação de Borba (2001) já citada nesta pesquisa. Embora este estudo tenha como foco principal outras duas emissoras (Pop Rock e Mix FM) que surgiram depois, avaliar esse momento inicial da década de 80, é importante para o contexto deste estudo. Até porque o trabalho desenvolvido anteriormente, influencia nas emissoras que vieram depois.

A Ipanema FM, desta forma, veio a ser um grande fenômeno de audiência com forte influência na vida cultural de Porto Alegre. Uma das principais características da rádio Ipanema era ser “diferente”. Não seguir o padrão já estabelecido pelas emissoras de maior audiência e mais antigas. Seguir um caminho paralelo com uma linguagem mais ousada, voltada para a informação de caráter cultural e incentivando os movimentos artísticos da cidade de Porto Alegre, especialmente a música. Assim, vários artistas foram lançados e incentivados pela Rádio Ipanema, que foi criando um vínculo com a audiência de forma muito sólida. Foi o momento em que o rock brasileiro surgiu com força através das várias bandas e encontrou na nova emissora de Porto Alegre, também um veículo forte de divulgação crescendo junto com a rádio e com sua audiência. Kátia Suman, em sua entrevista para esse trabalho, relembra aquele momento da rádio Ipanema e a identificação que os profissionais tinham com a emissora.

“A gente estava sempre ouvindo, não porque a gente tivesse que ficar como um trabalho, a gente ficava ouvindo (a rádio) porque a gente gostava. A gente tinha envolvimento com aquilo, era muito diferente de um envolvimento profissional, e o profissional aqui entendido assim como uma relação quase impessoal, uma abordagem de metas e estratégias. Eu acho que era uma coisa tão orgânica... e só por isso foi o que foi. A gente ia nos mesmos shows que o público ia, a gente ia nos mesmos filmes. A gente era o público. A estratégia era ser honesto, eu acho, intelectualmente. Do tipo: tu não vai rodar uma música que tu não gosta.” (Entrevistado 2).

Na medida em que a Ipanema foi aumentando sua participação na audiência e, conseqüentemente, no mercado, começa um movimento que envolve mais profissionais se dedicando ao Rádio, incluindo a área de marketing e propaganda. Várias marcas surgiram na época e se tornaram aliadas da emissora criando um envolvimento econômico entre essas empresas e fortalecendo esse processo midiático. No início dos anos 1980, o Brasil vivia uma grande crise econômica, quando a inflação atingiu 100 por cento ao ano em 1981 e o Brasil entrava em uma recessão que duraria até o segundo semestre de 1982. Por outro lado, falava-se em abertura política e anistia. Enquanto isso, uma geração de bandas baseadas no “faça você mesmo”, que era o lema do movimento *punk* surgido na Inglaterra tornavam-se populares rapidamente com letras que exprimiam seus anseios, sentimentos “uma época em que todo mundo queria mudar o estabelecido, começar um novo país, fazer uma revolução política com base na revolução estética – como desejava o poeta russo Maiakovski. Éramos bem ingênuos, mas éramos mais jovens e puros”. (ALEXANDRE, 2002, p. 7).

A Rádio Ipanema surge, então, em 1983, buscando uma diferenciação e atuando numa faixa pouco explorada, com uma programação musical mais voltada para o rock e com uma postura mais crítica em relação aos assuntos políticos e culturais. A Ipanema FM cresceu nas pesquisas de audiência do Ibope rapidamente, apoiada também pelo surgimento do rock brasileiro dos anos 80 que emergiu juntamente com a emissora. Em função da Ipanema já ter sido criada dentro desta concepção, foi mais fácil para a emissora adaptar-se aos novos rumos que surgiam na música, atraindo para ela o foco da audiência interessada nesse movimento. As novas bandas do rock brasileiro que emergiam com essa força criativa, com muita inspiração no que acontecia na Inglaterra, principalmente, mas também nos Estados Unidos, tomava conta da preferência juvenil. Bandas como Paralamas do Sucesso, Legião Urbana, Kid Abelha, Plebe Rude, tocavam primeiro na Ipanema em Porto Alegre e na Fluminense de Niterói, no grande Rio, depois foram adotados pelas rádios com maior abrangência.

Resumindo esse momento histórico do FM brasileiro, essas duas emissoras (Ipanema e Fluminense) foram importantes para abrir novos caminhos culturais, de linguagem e, até mesmo, de participação política e de movimentos de cidadania, com campanhas de conscientização ecológica e com forte ligação com movimentos artísticos, além da música. Com um repertório também voltado ao rock, textos criativos e utilizando-se do que Mello (1992) chamava de “mensagens libertárias”. Isto combinava com a onda de redemocratização do Brasil e com a explosão dos movimentos do rock mundial, especialmente o chamado movimento “punk”. Essa movimentação ganha impulso entre os jovens depois de longos anos de ditadura militar, que despedia-se lentamente.


Outra emissora a fazer parte deste estudo, e neste caso com maior profundidade, é a rádio Pop Rock, já nos anos 90. A partir de 1997, a antiga rádio Felusp FM (emissora de Canoas, pertencente à Ulbra⁹), vira Pop Rock que torna-se uma referência, principalmente, com a criação do programa Cafezinho, que veio depois influenciar o surgimento do programa Pretinho Básico na Rádio Atlântida, inclusive com alguns integrantes do próprio Cafezinho. Assim, a emissora começou um processo de crescimento e busca por uma participação maior no mercado de rádio jovem da grande Porto Alegre. A criação do programa “Cafezinho” foi um marco do FM gaúcho dos anos 1990 e 2000 conforme descrição feita por este autor em seu livro *Prezados ouvintes*:

O programa já existia, era um sucesso. Mas teria continuidade? A fórmula não cansaria? Na medida em que não havia a tal fórmula, deixamos de nos preocupar e tocamos o barco. Vários convidados especiais, muitos ouvintes e visitantes

⁹ Universidade Luterana do Brasil.

participaram ao vivo do programa. A audiência do Cafezinho começou a subir, e pra nossa surpresa, atingiu o primeiro lugar na pesquisa do Ibope entre todas as FMs de Porto Alegre naquele horário, naquela época. Só pra situar o prezado leitor o máximo em termos de audiência geral no Ibope que a *107 Pop Rock* chegou nesses últimos quatro anos foi o terceiro lugar. Uma rádio com perfil de programação da Pop Rock dificilmente chega ao primeiro lugar na audiência, mas o Cafezinho, na pesquisa específica por horários, chegou. (BORBA, 2001, p. 128).

Figura 1 – Pesquisa Ibope referente ao Programa Cafezinho



Ibope – Mês 07/98 – Geral
 Dias da semana – Segunda a Sexta-feira
 Faixa Horária: 13 as 14
 Programa: Cafezinho
 Apresentação: Mauro, Fetter, Celso e Artur

107 pop rock	2.52
Cidade	2.44
Eldorado	2.05
Jovem pan 2	1.75
Metropolitana	1.62
Liberdade	1.37
Alegria	1.21
Atlântida	1.04
Ipanema	0.90
104 fm	0.89
Continental	0.58
Antena um	0.58
Guaiba	0.54
Gaúcha	0.52
100.5	0.21
Bandeirantes	0.20
Aliança	0.12
Cultura	0.04

Fonte: Fonte Ibope. Pesquisa mensal: julho de 2008. Arquivo da Radio Pop Rock.

O sucesso do “Cafezinho” (que será melhor analisado adiante nas considerações de campo da pesquisa) foi determinante à Rádio Pop Rock, que subiu nas pesquisas de audiência e passou a competir diretamente com a Rádio Atlântida, então líder no segmento jovem em Porto Alegre naquele momento. Destaca-se que este será um dos pontos de observação da pesquisa: olhar a maneira como a emissora Rádio Pop Rock foi construída, em seus conteúdos e processos. Essa será uma das emissoras a ser analisada por meio de entrevista em profundidade, com abordagem dos temas mencionados, estratégia de programação musical, ações de marketing, propaganda e de relacionamento com o público.

Nesse estágio da observação do que acontece no cenário do FM analisado, é importante destacar a participação da Rádio Atlântida como uma das emissoras hegemônicas

no mercado gaúcho e também Catarinense. Inaugurada em Porto Alegre em 1976 com o nome de FM Gaúcha Zero Hora, com a programação voltada para o público adulto, era a primeira emissora em FM do grupo RBS. Em 1980 essa emissora parte para um novo projeto com o nome Atlântida, já visando a criação de uma rede de rádios e agora apostando no público jovem. A estratégia também era concorrer com a rádio Cidade que recém-inaugurada em Porto Alegre, já liderava a pesquisa de audiência, como de resto, acontecia em todas as cidades onde a emissora funcionava e liderava. A ideia de começar a nova frequência com uma programação jovem já existia. Pedro Sirotsky, filho do sócio/fundador da RBS Maurício Sirotsky, havia voltado dos Estados Unidos impressionado com as novas emissoras com som estéreo de Detroit e tentou convencer o seu pai a fazer o mesmo. Mas não foi bem-sucedido na primeira investida.

Maurício Sirotsky, porém, não acreditava no potencial comercial de uma fm jovem. Argumentava que não haveria demanda suficiente de aparelhos estéreos nas mãos da magrinagem. Estações daquele porte, para ele, ainda eram afeitas somente ao público adulto – assim como fazia a rádio de frequência modulada pioneira da cidade, a Itáí FM, inaugurada em 8 de maio de 1975 e que se dedicava integralmente à música instrumental. De fato, a Itáí cumpria seu papel: animava sem distinção os elevadores e consultórios da cidade. (FERLA; SIROTSKY, 2007, p. 131).

O projeto de rádio jovem com o nome Atlântida demorou cerca de 5 anos para surgir, mas, desde então, a emissora sempre esteve entre as mais ouvidas pelo público jovem de Porto Alegre e conseguiu, também, um programa de grande abrangência a partir da metade dos anos 1980 e início dos 1990, o “Programa X”, que conseguiu atingir marcas históricas nas pesquisas de audiência: 100 mil ouvintes por minuto, como apontava o IBOPE. O referido programa tornou-se, também, o primeiro do rádio FM a contratar humoristas com salários acima da média do padrão vigente no mercado. A Rádio Atlântida voltou a conquistar uma posição de destaque a partir de 2007 com um programa similar ao “Programa X”, no sentido do humor, o “Pretinho Básico”. Esse último foi feito com vários integrantes oriundos do Cafezinho da Rádio Pop Rock, Alexandre Fetter, Maurício Amaral e Carlos Eugênio Lisboa, o Cagê, utilizando uma fórmula básica do rádio: conversa, entretenimento e humor.

Nesta perspectiva histórica, podemos verificar que houve um crescimento empresarial, dos negócios envolvendo a publicidade e o rádio FM. Esse crescimento foi incentivado pelas empresas de radiodifusão, que passaram a investir mais no rádio FM. Assim, essas emissoras vão se inserindo no sistema econômico das grandes redes de comunicação. As emissoras de concessão comercial utilizam o produto cultural, a música e a informação com a interferência da indústria fonográfica e suas práticas de mercado que controlam os sistemas de

comercialização desses produtos. Essa característica comercial insere cada vez mais o rádio no conceito de indústria cultural criado por Adorno e Horkheimer e estudado por Armand e Michèle Mattelart (1999, p. 77):

Em meados dos anos 40, Adorno e Horkheimer criam o conceito de indústria cultural. Analisam a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria. Os produtos culturais, os filmes, os programas radiofônicos, as revistas ilustram a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e de planejamento administrativo que a fabricação de automóveis em série ou os projetos de urbanismo.

No caso de emissoras de conteúdo para jovens e mais envolvidas com o entretenimento, a informação que é veiculada refere-se mais à área cultural e de entretenimento do que a de economia ou de política, mas não, necessariamente, desprovidas do interesse dessas áreas, uma vez que o lucro é o grande objetivo destas empresas que estão no mercado e que são operadas dentro do sistema econômico e político do país. A ideia de produção de cultura como mercadoria dentro de uma concepção global e a uniformidade dos setores de produção e a obediência à lógica do capital, segundo Maldonado (2015).

O sistema em que as rádios estão inseridas no contexto comercial e capitalista as coloca nessa perspectiva de competição e busca por audiência e, por consequência, o lucro econômico com muito mais ênfase do que qualquer preocupação com informação, cultura ou pensamento crítico. A pesquisa de audiência que rege o funcionamento das emissoras e do próprio mercado publicitário influenciando no resultado financeiro é feita pelo Instituto Brasileiro de Pesquisa e Opinião (Ibope) – adquirido em 2016 pelo grupo americano Kantar, que tem grande representatividade no mercado brasileiro, uma vez que o termo Ibope é utilizado como sendo um sinônimo de bons resultados ou de sucesso. Trata-se da única pesquisa regular/mensal que funciona pelo sistema de assinatura, o que torna o custo mais baixo, uma vez que encomendar uma pesquisa única e específica, eleva significativamente o custo. E este é o parâmetro para que as emissoras e o mercado em geral avaliem seus índices de audiência em termos quantitativos e os consequentes *targets*¹⁰ conforme classe social, faixa etária, índice de escolaridade e localização geográfica dentro do perímetro urbano pesquisado.

Em função da importância da pesquisa Kantar/Ibope e do número de vezes em que ela aparecerá neste trabalho, colocamos aqui um resumo de como é realizada a pesquisa. São realizadas 100 entrevistas por dia, ou seja, 3000 entrevistas por mês, em média, na região

¹⁰ Do Inglês *target*. Público-alvo de um plano de marketing ou campanha. Disponível em dicionário infopédia da Língua Portuguesa [em linha]. Porto: Porto Editora, 2003-2018. [consult. 2018-04-30 14:04:27]. Disponível na Internet: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/tar>

metropolitana da grande Porto Alegre¹¹. As entrevistas são realizadas principalmente em domicílios, seguido de pesquisas por telefone, ponto de fluxo e questionário *on line*. O entrevistado informa onde recorda ter ouvido a emissora (pode ser AM, FM ou web) mas somente são contabilizadas as audiências web de emissoras tradicionais, ou seja, aquelas que tem outorga na ANATEL¹² e que transmitem em AM ou FM. Para as questões relativas à faixa etária, escolaridade, classe social entre outros dados de perfil, são selecionados dados de amostra de acordo com estudos do Levantamento Socioeconômico, com base em dados do IBGE (senso e PNAD). Estes estudos demonstram quem mora aonde – ou seja, o perfil da população de determinada área. A classificação socioeconômica não leva em conta a renda familiar, e sim, a posse de bens, de acordo com o Critério Brasil.¹³

Outro fator que determina resultados importantes e de intensa repercussão cultural nas emissoras, especialmente as FMs que são, historicamente, mais envolvidas com a música como conteúdo principal, é a forma como estruturaram-se as empresas da indústria fonográfica mundial com seus reflexos no mercado, na produção, distribuição do produto musical dentro desta indústria cultural que envolve as rádios que, pelo menos no Brasil, sempre foram fundamentais na divulgação e lançamentos de discos. Esse sistema está mudando, nos últimos anos, com o crescimento da internet e dos produtos digitais. Os sistemas de distribuição por cabos e satélites que impulsionam uma nova forma de produção, divulgação e consumo de música e seus produtores, artistas, lojas, sites, bandas e as gravadoras multinacionais, agora estão migrando para os meios de distribuição digital a partir dos grandes centros econômicos para os países do restante do mundo. Estas empresas pertencem, geralmente, à grandes conglomerados empresariais. Por exemplo, em 1998, das cinco maiores empresas que detinham de 70 a 80% das vendas mundiais de discos, quatro integravam conglomerados: Sony Corporation (Japão), Bertelsman AG (Alemanha), Universal (Canadá) e Time-Warner Inc. (USA)¹⁴.

¹¹ Listagem disponível em <http://www.atlassocioeconomico.rs.gov.br/regiao-metropolitana-de-porto-alegre-rmpa>.

¹² Associação Nacional de Telecomunicações

¹³ Infomações prestadas pelo escritório do Kantar/Ibope em Porto Alegre.

¹⁴ Este último, além de ser o controlador da gravadora Warner Music e da editora musical Warner Chapell, era então integrado por editoras como Warner Books e Time Life Books, publicando revistas como Asiaweek, DC Comics, Fortune, Life, Money, People, Sports Illustrated e Time; atuava na produção cinematográfica através da Warner Bros, da Castle Rock Entertainment e da New Line Cinema, entre outras, e, na televisão, através de canais e produtoras como Lorimar Telepictures, Warner Television, Hanna-Barbera Cartoon, CNN, Superstation, Cinemax, Turner Classic Movies, TNT, Cartoon Network e HBO; operava na distribuição de filmes e discos e na fabricação de CDs, além de possuir cadeias de lojas, rede de TV a cabo, satélites de comunicação, parques temáticos e equipes esportivas, entre outros empreendimentos. Este resumo foi extraído da relação completa de empresas do grupo fornecida por Yúdice (1998). (VICENTE, 2014, p. 36-37).

Com o desenvolvimento do MP3, que permite a digitalização e transmissão da música pela internet, houve também uma mudança nas estratégias das empresas fonográficas e novas fusões foram registradas. Em janeiro de 2000 ocorreu a fusão entre a America on Line (AOL) e o grupo Time-Warner. E, no mesmo ano, possivelmente como uma resposta estratégica a esta fusão, aconteceu a compra do controle do grupo canadense Seagram (responsável pela distribuição de marcas de bebidas, mas também tinha em seu grupo a Universal Music que manteve por muito tempo a posição de maior gravadora do mundo) pela empresa francesa Vivendi (líder mundial na distribuição de água) atuando também nos setores de cinema, televisão e internet. (VICENTE, 2014, p. 36-38).

Essas fusões e esses negócios, além de caracterizarem a forma de atuação no mercado capitalista globalizado, tem influência direta no conteúdo das emissoras de rádio, pois os grandes conglomerados de gravadoras sempre exerceram forte pressão para ter o controle do conteúdo musical executado pelas rádios. Um método bastante utilizado, e que continua até hoje em formatos um pouco diferentes, é o chamado *jabá*, termo que se origina da palavra *jabaculê* ou presente, propina. Ou seja, o pagamento por parte das gravadoras para os profissionais das rádios ou até mesmo para própria empresa, para execução em massa de determinadas músicas de determinados artistas. Essa prática será melhor estudada no capítulo sobre programação musical, neste trabalho.

Trata-se de controle de conteúdo e divulgação de parte das gravadoras que manipulam através do poder econômico o conteúdo musical das emissoras e interferem na questão cultural que envolve a divulgação de artistas, surgimento de novos artistas, sobreposição estrangeira na cultural nacional. Isso ajuda a explicar porque, historicamente, se ouve mais música estrangeira e, especialmente, a americana (do norte) nas emissoras de rádio do Brasil. E porque as emissoras, na parte de programação musical, são tão parecidas e repetitivas. E essa interferência notada nas rádios, é parte de um processo cultural e econômico que acontece em várias outras instâncias com o objetivo de garantir mercado e se processa através dos cartéis ou grandes grupos multinacionais.¹⁵

Através da observação das rádios, podemos ter uma referência importante sobre a política utilizada para pensar a comunicação, dentro de um contexto cultural mais amplo conforme o que analisa Alves (2014), citando o relatório MacBride e a forma como o Reino

¹⁵ O termo cartel foi muito utilizado nos anos 80 após o lançamento, em 1978, do livro *A ditadura dos cartéis*, de Kurt Rudolf Mirov, pela editora Civilização Brasileira. O mesmo ajudou a formar uma consciência crítica sobre a dominação através dos acordos dos grandes conglomerados econômicos para ter o domínio do controle de preços e de mercado.

Unido e os Estados Unidos atacaram a UNESCO pela divulgação do relatório que alerta para o risco da concentração e do monopólio das agências de comunicação.

Não souberam ver – Margareth Thatcher, Ronaldo Reagan e sequência europeia-americana – que a comunicação tornada pública em território expandido e culturalmente diverso precisa ser, antes de tudo, direito subjetivo de todos e, em seguida, estratégia de ações interdependentes capaz de garantir os demais direitos sociais: previdência, moradia, educação, cultura, bem-estar, infraestrutura, saúde, etc. (ALVES, 2014, p. 115).

Ainda nessa perspectiva, é necessário ressaltar o caráter meramente comercial das emissoras e neste momento estamos falando mais especificamente da questão brasileira. Mesmo havendo uma legislação e um regramento para concessão de emissoras, este se restringe às questões legais, das certidões negativas de tributos, certidões de ordem civil e penal. E mesmo que a legislação contenha um manual de boa conduta dos cessionários de concessão pública, do ponto de vista comercial, são empresas privadas que vão buscar o lucro da forma que acharem mais conveniente, com os acordos comerciais, religiosos (cada vez mais emissoras são arrendadas para igrejas mesmo que o termo arrendamento não esteja previsto na legislação) e políticos que mais lhe proporcionarem o resultado. Não se trata de defender um rígido controle estatal que poderia ser paralisante em vários aspectos, mas sim, de pensar e discutir qual a função da concessão pública de emissoras para servir de base de faturamento a qualquer preço dentro de uma ótica de liberalismo econômico. Sem deixar de considerar, também, o uso meramente político destas concessões que abre mais uma possibilidade de discussão que vai além do uso de emissoras com fim comercial, para uma instância de dominação política explícita. Não é por acaso, certamente, o grande percentual de emissoras de rádio e televisão, no Brasil, pertencerem a políticos que conseguiram as concessões pelo fato de conhecerem os caminhos das secretarias e ministérios de Brasília. Esta conjuntura também é abordada por Alves (2014, p. 116-117): “Daí que ministérios e secretarias de cultura continuem a ser balcões de negócios da arte entendida como exclusivo empreendedorismo comercial. Ou mecenato”.

Na própria legislação sobre concessões de emissoras, no Brasil, poderemos encontrar contradições que mereceriam um estudo mais aprofundado. Um exemplo, é o fato do decreto-Lei 236/67¹⁶ não permitir o chamado monopólio e que estabelece limite de emissoras por localidade e por tipo de serviço prestado e que, na prática, não é o que se observa, como

¹⁶ Regulamentos dos serviços de radiodifusão, do Decreto nº 52.795/63, do Código Brasileiro de Telecomunicações, de acordo com a Lei nº 4.117/62.

salienta a secretária de Comunicação da Coordenação Executiva do FNDC¹⁷ (BARBOSA, 2015): “um grupo só, as Organizações Globo, controla 70% do mercado Brasileiro”. Ela ressalta, ainda, que a Constituição de 1988 já proíbe monopólios e oligopólios na Comunicação, mas o artigo não foi regulamentado pelo Congresso. Na mesma linha o jornalista, sociólogo e pesquisador Lima (2015), declara: “o Brasil é o único país ocidental em que nunca houve uma regulação sobre a propriedade cruzada nos meios de comunicação”. A maneira como isso interfere no controle da informação e a padronização de conceitos culturais que seguem um modelo que não é muito diferente de outros países, especialmente na América Latina, precisa ser estudada e levada em conta nessa pesquisa. Essa forma de constituição de política pública faz parte do domínio histórico exercido na América Latina a partir, principalmente, da ação do grande império americano, com a conivência das elites econômicas de cada país impedindo a criação de reais políticas de cultura que envolvessem as camadas mais populares.

Alves (2014) lembra também a importância das oralidades, da musicalidade e das mídias audiovisuais na construção de processos alternativos citando a “ação cultural trabalhada a contrapelo (para lembrar Walter Benjamin), se referindo à “oposição aos mitos da cultura oficial”. (ALVES, 2014, p. 118). E, mesmo nas rádios de concessão educativas que tem um regramento diferenciado em relação à sua comercialização de espaços publicitários, do ponto de vista do conteúdo ou dos regulamentos relacionados à cultura, não há um controle efetivo nem estratégias integradas a algum sistema de política pública com preocupação cultural de informação ou formação voltada para a população do país.

Outro aspecto que chama a atenção com relação às pesquisas de audiência de rádios no Brasil é o fato histórico de que as emissoras com menores preocupações com a qualidade musical estarem, geralmente, entre as mais ouvidas segundo pesquisa do Instituto Kantar/Ibope. A situação nos remete a pensar porque esse fato consolidou-se no país, na medida em que rádios desse estilo, com mais interferência de culturas externas, acabam sendo eleitas pelo público como sendo as suas preferidas, enquanto outras emissoras com mais compromisso com uma programação mais popular no sentido de se identificar realmente com as camadas populares e não com as imposições dos grandes grupos multinacionais acabam sendo preteridas pelo próprio público, que consagra os representantes da dominação cultural.

Dentro deste quadro de dominação econômica, com a ação de um imperialismo político e cultural que marca os países chamados periféricos, ou de terceiro mundo, cabe

¹⁷ Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação.

observar a importância e influência de algumas emissoras que surgiram na contramão deste cenário social, oferecendo opções diferenciadas e fazendo uma espécie de curadoria para um público que sempre participa ativamente deste processo quando instigado por projetos interessantes e consistentes. Isto se pode observar na trajetória de alguns projetos jornalísticos ou, neste caso, na ascensão de emissoras de rádio, com informação cultural, discos e shows de música, especialmente de rock, a partir do final dos anos 70, continuando pelos nos anos 80 e solidificando-se dentro da chamada indústria cultural. Ricardo Alexandre (2013, p. 9) no livro *Dias de luta – o rock e o Brasil dos anos 80*, descreve o período em que as bandas brasileiras tornam-se viáveis e, mais do que isso, ídolos em seu próprio país:

Lembro que uma cena, em particular, me deixou convicto do tema a seguir: a visão panorâmica de um hipermercado da zona sul de São Paulo, em que todos os caixas e empacotadores cantavam “Como eu quero”, sílaba a sílaba, enquanto o velho hit do Kid Abelha ecoava no sistema de som. A partir dali, ocupei os meus seis anos seguintes pesquisando em jornais e revistas velhos, comprando discos em sebos e aproveitando cada viagem e entrevista para conversar pessoalmente com os protagonistas de um período que acabou entrando para nossa história com o mesmo peso e significado que anos 60 tiveram nos Estados Unidos e Europa. Um tempo em que o poder estava (ou achávamos que estava) nas mãos dos jovens, quando éramos invencíveis e o futuro era escancarado.

Esse fortalecimento do segmento jovem, no rádio FM, acompanha toda uma movimentação que começa num contexto mundial e envolve a juventude desde que surgiu a chamada *teenage* a partir do meio dos anos 1940.

Em 1944, os americanos começaram a usar a palavra *teenager* para descrever a categoria de jovens com idade entre 14 e 18 anos. Desde o início, foi um termo de marketing usado por publicitários e fabricantes que refletia o poder de consumo recentemente visível dos adolescentes. O fato de que, pela primeira vez, os jovens se tornaram um público-alvo também significava que eles tinham se transformado num grupo etário específico com rituais, direitos e exigências próprios. A invenção do *teenager* coincidiu com a vitória dos americanos na Segunda Guerra Mundial, evento histórico decisivo para a criação do império que ainda detém o controle no século XXI. Na verdade, a definição do jovem como um consumidor era uma excelente oportunidade para uma Europa devastada. (SAVAGE, 2009, p. 11).

O passo seguinte foi o surgimento das redes de rádio com base em São Paulo e Rio de Janeiro e se espalhando pelo Brasil. Rádios como a Jovem Pan e Transamérica investem na configuração de rede via satélite. Mas começa a surgir um fato novo a influenciar a vida das rádios, especialmente as FMs que viviam, em sua maioria, vinculadas à execução de músicas. O crescimento do mundo digital, da internet começaria um processo que se confirma a cada dia irreversível. Esse impacto foi tão grande que nos anos 90 a sensação era de que esse

processo de digitalização dos meios iria acabar de vez com os tradicionais meios de comunicação de massa.

Os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma. Acontece de tempos em tempos. Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse. (JENKINS, 2009, p. 31).

Essa influência da mídiatização em todas as áreas da sociedade, somada a um movimento mercadológico das empresas também se observa no crescimento do rádio FM como meio importante do ponto de vista de criar modelos de negócio, interferir em formas de comportamento e consumo de várias áreas, como a música, o esporte, o vestuário, os negócios envolvidos com lazer e entretenimento, além das interferências em conceitos da opinião pública da sociedade como um todo.

Outra emissora pesquisada em profundidade neste trabalho na sua forma e conteúdo para o público jovem é a Rádio Mix FM. No ar há quatro anos em Porto Alegre, mas atuando há mais tempo através de sua rede via satélite com base em São Paulo, a emissora consegue um índice significativo de audiência na Pesquisa Kantar/Ibope¹⁸ junto ao público jovem. Para tanto, utiliza a internet como ferramenta de divulgação e proliferação de conteúdos, além de uma linguagem que aproxima os ouvintes dos seus ídolos na música e, também, dos blogs e sites mais acessados. Nesse contexto, hoje observa-se uma grande participação de *youtubers*, jovens que criam conteúdo para o *youtube*. Esses novos ídolos conseguem destaque na internet nos dias atuais com milhares de seguidores que acompanham, inclusive, as suas apresentações ao vivo.

No caso da Rádio Mix, observa-se sua grande identificação com o público jovem e que a sua programação é basicamente musical. Esse fato chama atenção, pois vivemos um momento em que o consumo de música na internet cresce cada vez mais e, ao mesmo tempo, percebe-se que a música no rádio ainda é relevante no Brasil. É o que diz a pesquisa do instituto Kantar/Ibope (2014). “Cerca de quatro a cada cinco pessoas consomem música pelo rádio no dia a dia. Consumo maior entre os jovens, de 10 a 25 anos”. Esse apontamento da pesquisa é relevante justamente por estarmos em um contexto de abundância de oferta de música *on line* tocada sob demanda ou pelas próprias rádios criadas, especialmente, para

¹⁸ Segundo o banco Easy Media 4, do Kantar/Ibope de segunda a sexta feira, das 06h – 19h, o índice de audiência (ambos os sexos) no trimestre agosto, setembro, outubro de 2017 era de 34.253,62 ouvintes por minuto. O que significava o primeiro lugar na audiência em público jovem na grande Porto Alegre.

existir somente em ambiente *web*. Marcelo Braga, diretor da rede Mix concorda que a música segue sendo relevante para o rádio, apesar da facilidade de acesso às músicas na internet.

“Música é ponto de interesse dos jovens até 25 anos em todas as pesquisas no mundo todo. Qual a coisa que o jovem mais gosta? É música. Pesquisa da Apple, da Intel, da Coca Cola, no mundo todo. Então para nós, como emissoras de FM, a música é a melhor maneira de falar com o jovem. Agora, é claro que essa música que antes ele só podia ouvir no rádio, ele hoje tem outras formas de ouvir, baratas, até gratuitas. É preciso aprender a lidar com isso.” (Entrevistado 1).

A questão que se coloca para as rádios FMs que estão operando hoje neste cenário digitalizado, que é o caso da Rádio Mix, é de que forma a emissora atinge seus objetivos (níveis de audiência, fortalecimento de marca, sustentabilidade, relevância) nesta nova realidade tecnológica que modifica hábitos de consumo, ou seja, como lida com isso? Essa mesma questão está sendo feita nesse trabalho, que procura entender essas transformações em curso nos processos midiáticos do rádio FM. E essa relação com a música e a internet é crucial para uma rádio FM como a Mix, que atua num segmento fortemente impactado pela tecnologia, embora possamos dizer que hoje só existem segmentos mais impactados do que outros, mas reconhecendo que esse impacto é geral e, ao que tudo indica, irreversível. Para o caso da música, Marcelo Braga baseia-se em mais alguns dados de pesquisa global.

“Nos Estados Unidos, em torno de 50 por cento do público descobre essas novas músicas no rádio. No Brasil isso ainda é maior. Talvez chegue perto de 70 por cento. Quando você tem um universo de 500 milhões de músicas para ouvir, alguém precisa organizar essa informação, curar essa informação. E quem vai fazer isso? Quem você confia. Quem você conhece. Então as pessoas descobrem no rádio e depois vão para as plataformas de streaming e escutam 100 vezes e depois voltam para o rádio para conhecer outras coisas. Esse é o hábito de consumo.” (Entrevistado 1).

Aqui estamos nos referindo à questão da música, que é um dos aspectos importantes nas estratégias das rádios, principalmente se pensarmos que há 20, 30 anos atrás, uma das grandes características das rádios FMs era o papel centralizador da difusão da música. O “ter” a música, o acesso ao registro físico antecipado que conferia às rádios o poder de influenciar/impactar a audiência com as “novidades”. Logicamente, qualquer pessoa naquela época poderia comprar um disco (obviamente tendo condições financeiras), conseguir uma gravação, mas as emissoras tinham algumas facilidades. A começar pelas gravadoras que distribuía os lançamentos nacionais para as rádios antes de chegarem às lojas. E mesmo no

aspecto da importação de discos não lançados no Brasil, as rádios interessadas buscavam essas alternativas por intermédio de amigos, conhecidos e até mesmo ouvintes, simpatizantes das emissoras colaboravam com o empréstimo ou doação de discos que a emissora não tinha. Havia uma busca, um garimpo de músicas através dos registros disponíveis: vinil, cassete ou CDs. São conhecidas histórias de funcionários de empresas aéreas que abasteciam emissoras e colecionadores de discos adquiridos em capitais europeias ou dos Estados Unidos. Sérgio Endler (2004), em sua tese, refere-se a esta prática através de um ex-comissário de bordo da Varig, que que era um colaborador assíduo da rádio Continental AM, trazendo discos para rodar na rádio “em primeira mão”. Na Rádio Ipanema FM também se utilizava o mesmo método: funcionário da Varig que trazia disco e era comum, nos anos 80, o empréstimo de discos de ouvintes que viajavam para o exterior. Esses discos eram gravados e executados na rádio através de fitas de rolo¹⁹ ou cartuchos²⁰. Algumas lojas do centro de Porto Alegre também tinham seus fornecedores de material importado e faziam cópias de discos e vendiam as fitas cassete para clientes. A pirataria é anterior à era digital, como se pode notar.

Esta necessidade de comprar o disco (ou CDs e fitas) criava um movimento em torno da música, que reunia os fãs, estimulava amizades e criava um sentimento de participação ou pertencimento a uma espécie de fã-clube que favorecia os encontros através de lojas, publicações de música e meios de comunicação eletrônicos. O jornalista Marcelo Ferla, com publicações na área da música e com uma experiência de ter atuado no marketing da gravadora Warner nos anos 90 e na editoria de música do jornal *Zero Hora*, em Porto Alegre, considera, com certa nostalgia, que havia um romantismo em torno da música e do rádio nas décadas de 80 e 90 e que isso acabou em função da disponibilidade das músicas na internet.

“Acho que o fim do romantismo matou a importância da música. Ter um SPOTIFY com milhões de opções (muito boas) para serem ouvidas a qualquer momento por um custo baixo, é bem menos interessante do que ouvir música no rádio, ler no jornal, na revista, catar o que jornalista indica, o que vou gostar para escolher, qual disco vou comprar naquele mês e que vai ser meu e que eu vou mostrar para os amigos e que vai me ajudar a delimitar meu círculo de poder e de influência.” (Entrevistado 6).²¹

A mudança gerada pelo desenvolvimento da tecnologia digital, os novos formatos de suportes e a desmaterialização desses suportes está gerando alterações profundas na produção,

¹⁹ Fitas de ¼ de polegada utilizadas em gravadores de rolo.

²⁰ Utilizava fitas de ¼ de polegadas, porém rodava em cartucheiras e tinha um tempo limitado. Era mais utilizado para gravação de comerciais.

²¹ O depoimento do jornalista Marcelo Ferla foi recolhido, a partir de uma publicação do mesmo em seu perfil no Facebook em que o tema do consumo da música estava em discussão.

divulgação e até mesmo no funcionamento das empresas de comunicação. Se antes as emissoras detinham o poder de mostrar ao público as novas criações, gravações musicais lançadas antes nos grandes centros mundiais e “levadas” através de importações ou até mesmo através de pessoas em viagem de turismo, ou quando as gravadoras decidiam lançar os discos em outros mercados mais periféricos, agora chegam via internet diretamente para os computadores pessoais, ao mesmo tempo, sem a necessidade de disco físico. Isso altera não só a questão da realização da música mas, também, a forma como as emissoras estão trabalhando a sua questão de audiência, principalmente, no que se refere à questão da música. Esse movimento altera a relação artista-música-público-emissora de rádio pois coloca como fator importante uma nova mediação técnica que, além das formas de gravação, reprodução, divulgação (via internet) também altera o funcionamento das rádios, como softwares que possibilitam o funcionamento de emissoras como se fossem players automáticos tirando o trabalho de criação instantâneo, ao vivo com todas as implicações e mudanças advindas desse novo sistema, na maneira de se “fazer” também o rádio. Mesmo que o rádio, assim como a televisão, sejam produtos midiáticos de informação ou entretenimento, em que a técnica é muito importante pela questão de qualidade de áudio e imagem, existe uma questão de qualidade tanto de informação, quanto de criatividade envolvidas que poderia ser considerada também um trabalho de criação com um certo valor artístico agregado. Possivelmente, não comparado à criação de uma obra musical, literária ou qualquer forma de arte. Mas com preceitos criativos que dependem da participação, do pensamento e inventividade humana em conjunto com a tecnologia.

Sendo este um trabalho que coloca o jovem como o foco da pesquisa, em relação com as rádios FMs, é preciso ampliar a discussão sobre o conceito ou os conceitos de juventude. É preciso ter em mente que vamos analisar épocas diferentes em que o jeito de ser “jovem” varia de tempos em tempos conforme os costumes, as preferências, o acesso à tecnologia e às condições sociais e econômicas que sempre influenciam os modos de viver de cada época e suas respectivas cidadanias. Será necessário pensar nos jovens dos anos 70, dos anos 80 e 90 e o jovem de hoje, totalmente envolvido com a tecnologia, com seus computadores, *tablets*, celulares, players de música, TVs que servem mais para acessar internet do que a tradicional TV aberta e/ou cabo.

Os anos 1980 e 1990 que estão mais diretamente no foco da pesquisa estão marcados pela redemocratização do Brasil. Muitos jovens foram às ruas pedir Diretas Já em 1984. Com ares de liberdade, essa geração viu nascer e crescer o videoclipe como forma de manifestação cultural, artística e de entretenimento. É a época da MTV, do surgimento do Partido dos

Trabalhadores (PT), de livros que marcaram época, como *Feliz ano velho*, de Marcelo Rubens Paiva, filho de um preso político assassinado pela ditadura militar. Música eletrônica, Rock in Rio, queda do Muro de Berlim. Eleição de Collor de Mello, *impeachment* de Collor de Mello. Filmes como *De volta para o futuro*, *Blade Runner*, *E.T.*, o modismo dos patins, o *walkman* e a maconha “da lata” são alguns elementos de uma “cultura pop eletrizante, mobilizando corpos e atitudes, agrega-se, agora, e com efeitos dramáticos, à estetização da violência no cotidiano urbano”. (ROCHA, 2012, p. 254).

Esta é uma época em que a cultura pop chegava aos jovens através dos meios de comunicação, rádios, TVs e jornais. Entretanto, nesta mesma fase começam outras mudanças no campo comportamental. “O “pode tudo”, a sensação de uma liberdade já totalmente incorporada, caracterizava experiências paradoxais: o êxtase dava as mãos ao desencantamento, o tédio convivia com um hedonismo autocentrado”. (ROCHA, 2012, p. 254). A essa complexidade de falar ao jovem da época, soma-se a um elemento fundamental na análise da midiaticização e, por consequência, no processo comunicacional das emissoras, que é o desenvolvimento do computador pessoal, como símbolo de uma nova perspectiva de relacionamento entre as rádios, os jovens, a música, o consumo da cultura pop e dos produtos envolvidos.

2.1 A questão tecnológica no contexto da radiodifusão

A origem da radiodifusão ou a invenção do rádio está totalmente vinculada à descoberta da telegrafia e da telefonia e surgiu da necessidade de comunicação de um ponto a outro sem a utilização de fios/cabos. E esse processo contou com a contribuição de vários pesquisadores, de vários países num processo de descobertas que passou pelo telégrafo, o telefone, o radioamador, até a difusão de sons para um grande número de receptores que deu início definitivamente ao rádio como meio de comunicação. Trata-se de uma mídia que surge e cresce através de descobertas e evoluções tecnológicas e com o interesse de governos e corporações. A utilização para fins militares e depois pelos civis é um fato a observar e considerar nesse histórico. Estudos que envolveram a telegrafia, telefonia, as ondas eletromagnéticas, a transmissão de sons sem fios, radiotelegrafia, e o surgimento do rádio propriamente dito.

A ciência por detrás da radiotelegrafia possuía uma longa história, até mesmo anterior ao trabalho do cientista alemão Heinrich Hertz (1857-94). Foi ele quem comprovou experimentalmente o brilhante trabalho teórico do cientista britânico

James Clerk Maxwell (1831-74), de uma geração anterior, que formulara em 1864 as equações matemáticas básicas relativas ao campo eletromagnético. Tanto Hertz quanto Maxwell morreram jovens. Oliver Lodge, nascido em 1851, que morreria de velhice em 1940 foi quem demonstrou as ondas hertzianas, tal como foram imediatamente rotuladas, para a Royal Institution em 1895. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 155).

O nome de Guglielmo Marconi é diretamente associado à invenção do rádio. O departamento de patentes dos Estados Unidos conferiu a ele, em 1904, a autoria, retirando a mesma de Nikola Tesla que há havia conseguido os primeiros registros (patentes) de rádio em 1900, conforme relata Moreira (2005, p. 25-34), na publicação sobre teorias do rádio, no artigo *Nikola Tesla. O inventor no ambiente de criação da transmissão sem fio*. Trazendo novas informações para contribuir neste relato, a publicação traz também um texto do próprio Nikola Tesla sobre “transmissão de energia elétrica sem fios” e esse registro é importante porque ressalta a importância dos estudos de Tesla neste processo histórico, uma vez que ele, muitas vezes, é esquecido pelas publicações e estudos sobre a origem do rádio.

Marconi na época presidia a Marconi Wireless Telegraph Company Ltd., a primeira multinacional a operar no setor de comunicação sem fio. (MOREIRA, 2005, p. 27). Além disso, a empresa de Marconi se juntou à empresas de equipamentos como a Westinghouse, além do Banco Morgan. “Formava-se assim um aglomerado de negócios que envolvia eletricidade e comunicação em larga escala”. (MOREIRA, 2005, p. 27). Isso, possivelmente, explique o interesse americano em passar a patente da invenção do rádio para Marconi, além de apontar que os interesses comerciais e os monopólios na área empresarial e da tecnologia começaram desde cedo a nortear os rumos das empresas envolvidas com o setor da comunicação. Mas o rádio, propriamente dito, ainda não estava plenamente inventado ou funcionando. Eram os primórdios das transmissões sem fio sem que ainda se definissem como um veículo de comunicação de massa.

Marconi não via o rádio como um meio de grande difusão. Na verdade nem usou a palavra “rádio”. E nisso não estava sozinho. Por exemplo, em 1899, *The electrician* afirmava que “mensagens dispersas por radiodifusão somente desperdiçam energia, viajando com persistência fútil para o espaço celestial. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 157).

Foram necessários mais alguns passos para que o rádio se tornasse um meio de comunicação importante e demonstrasse que haveria audiência disponível para esse novo meio como se verificou ao longo da história a seguir. Juntando todas as invenções do setor, começava a se estruturar o que, finalmente, veio a ser o rádio. Um veículo de transmissão de

sons que ficava no ar, disponível para uma audiência interessada no conteúdo emitido pela emissora.

Só foi possível escrever sobre o tamanho de audiência graças a uma série de invenções no período compreendido entre as décadas de 1890 e 1920. Algumas dessas invenções foram produto de detalhadas pesquisas científicas; outras foram estimuladas por circunstâncias especiais, como a Primeira Guerra Mundial, quando o rádio foi usado com propósitos militares. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 159).

O resgate do trabalho e estudos de Tesla traz mais informações sobre o processo do início do rádio. Documentos do cientista estão reunidos no Museu Nikola Tesla na cidade de Belgrado. E nos Estados Unidos existe o Tesla Wardenclyffe Project, criado pela Tesla Memorial Society, com fotos e arquivos no seu último local de trabalho onde havia uma torre inacabada do Sistema Mundial de Transmissão sem Fio e que foi demolida em 1915. O movimento civil de admiradores do cientista pretende fazer uma recuperação histórica das invenções com museu, biblioteca e arquivo e a instalação do Tesla Center at Wardenclyffe destinado aos estudos já feitos e o que poderá ainda ser acrescentado nessa área. Afinal, Tesla desenvolveu estudos nas áreas de energia elétrica, o rádio, eletro-terapêutica, iluminação fluorescente e néon, relógios elétricos sincronizados, o radar, o fax e a radiodifusão. “Por isso a recuperação das suas contribuições é necessária, para dizer menos, neste momento da tecnologia em que as transmissões de banda larga em *wi-fi* (abreviação para *wireless fidelity*) se apresentam como a tendência mais evidente da comunicação sem fio”. (MOREIRA, 2005, p. 32).

Outro fator importante no surgimento do rádio foi o fato de que a Westinghouse que ficou encarregada de construir os aparelhos de rádio para serem usados no exército durante a primeira guerra, começou a vender para os civis a demanda de aparelhos que sobraram no fim da guerra.

Um dos primeiros estudos históricos sobre o assunto – *Radio: Beam and Broadcast*, de A.B. Morse, lançado em 1925, depois do início da radiodifusão – contava a história do desenvolvimento do rádio, sobretudo por meio de registros colhidos no escritório de patentes, de “invenções em uso hoje ou seus antecedentes diretos”. Aquela era uma história que tomara outros rumos nos Estados Unidos depois da formação, em outubro de 1919, de uma nova corporação, a rádio Corporation of America (RCA), “uma versão civil do monopólio militar que tinha controlado o rádio durante a guerra”. Ela assumiu, necessariamente, todas as patentes de Marconi. [...] A RCA era uma empresa sancionada pelo governo que estabeleceu ligações íntimas com a AT&T, a General Electric e a Westinghouse, agora construindo aparelhos de rádios para fins civis. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 158-159).

No Brasil o Padre Roberto Landell de Moura fazia, paralelamente, as suas pesquisas e teria feito experiências com transmissão de sons por ondas eletromagnéticas em 1893 conforme alguns registros. (FERRARETTO, 2000). O padre gaúcho chegou a receber três cartas patentes do órgão americano The Patent Office at Washington para um telégrafo sem fio, um telefone sem fio e um transmissor de ondas. Razões políticas e econômicas podem ter afastado o brasileiro da paternidade da invenção do rádio e as mesmas razões podem ter ajudado Marconi que tinha muitos contatos empresariais.

Um capítulo à parte na evolução do rádio foi a invenção do transistor, um componente eletrônico que funciona como amplificador e interruptor de sinais elétricos em um circuito. Ele popularizou-se na década de 50 e provocou o que se pode chamar de revolução tecnológica influenciando, inclusive, no desenvolvimento do sistema digital. “O transistor bipolar indicava a possibilidade de substituir as válvulas que ocupavam muito espaço e necessitavam de uma voltagem elevada para seu funcionamento. Os transistores desenvolvidos nos anos seguintes podiam usar simples pilhas como fonte de energia”. (FERRARETTO, 2000, p. 137). Isto possibilitou a portabilidade, os aparelhos móveis, pequenos e com baixo custo e que já prenunciavam a modernização da mídia pela via tecnológica e o futuro que se aproximava através dos computadores. “Os rádios transistores portáteis foram responsáveis por uma ruptura social e cultural na Grã-Bretanha, na Europa e pelo mundo afora, inclusive no mundo Árabe”. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 226). A publicidade gráfica dos novos aparelhos de rádio transistorizados utilizava o componente da portabilidade como forma de propaganda. Algo que podia ser utilizado em qualquer lugar. Certamente, isso ajudou muito na popularização do rádio.

Figura 2 – Anúncio que mostrava as vantagens da portabilidade do rádio

Arvin leads again in
good looks and good listening at only \$19.95*

Arvin Portable Radio

W hen you go to the beach, you want to bring along a portable radio that will give you the best of both worlds. The Arvin Portable Radio is the answer. It's a portable radio that's also a great looking radio. It's the only portable radio that's also a great looking radio. It's the only portable radio that's also a great looking radio. It's the only portable radio that's also a great looking radio.

ARVIN

Figura 24. Os rádios transistores transformaram a vida em praias e desertos, onde não havia viva-voz. Os aparelhos eram móveis, característica-chave na história da mídia (vejam o telefone celular), portáteis e baratos. Os transistores têm uma história ainda mais importante do que essa: foram essenciais para o posterior desenvolvimento dos computadores.

Fonte: *Uma história social da mídia*. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 227).

A música também ajudaria no desenvolvimento do rádio. A primeira emissora registrada, oficialmente, nos Estados Unidos, a KDKA, inaugurada em 1920, em Pittsburg apresentava discos no programa *Concertos sem fio*, uma iniciativa do engenheiro da Westinghouse Frank Conrad, que promovia a apresentação dos concertos. Aumentou o interesse da Westinghouse quando a empresa descobriu que os discos que Conrad tocava vendiam mais na loja graças às essas transmissões. Portanto, o rádio já surgia como fator importante na divulgação e vinculação com a música. E, esta relação com a música foi uma característica do rádio que se intensificou e perdura até os dias atuais. Mesmo com as

variações de estilos de programação jornalística, as rádios ainda utilizam a música em grande parte do tempo das suas programações.

Com o desenvolvimento da frequência modulada (FM) o rádio apresentaria mudanças e novas tendências para o veículo de mídia agora estabelecido no formato AM – amplitude modulada. A tecnologia da Frequência Modulada (FM) foi desenvolvida por Edwin Howard Armstrong, pesquisador norte americano, e conseguiu uma qualidade sonora superior, embora com menor alcance do que o AM. Em 1961, foi regulamentada a transmissão com som estereofônico. Em 1939 começa a operar, em caráter experimental, a emissora W2XMN em Alpine, New Jersey. (FERRARETTO, 2000). O som “stéreo” era uma nova e grande possibilidade de utilização do rádio, especialmente, para se ouvir música. Movimentava também a indústria de aparelhos eletrônicos pois, além dos receptores em FM, houve investimentos também na área de transmissão. Mesas de áudio, transmissores e outros equipamentos que compõem um estúdio foram produzidos para se adaptar à nova tecnologia. Na área de equipamentos periféricos se registram vários avanços, gravadores de fitas (cassete ou de rolo), cartucheiras, reprodutores de CDs, disqueteiras.

Uma mudança tecnológica de grande impacto nas rádios e na indústria da música foi a invenção do CD, o compact disc, em 1979 pela Philips. O novo formato de gravação e reprodução de música só foi lançado em 1982 pela alemã Polydor²² e o primeiro grande sucesso de vendas do CD aconteceu em 1985 (MACHADO, 2015). No livro *Rock and roll – uma história social*, o autor comenta esse momento que impulsionou a indústria musical americana.

A estratégia era convencer os consumidores de que o CD era superior em qualidade em relação aos discos de vinil e às fitas cassete, e que era imperativo que eles trocassem coleções inteiras de discos por CDs. Foi uma jogada genial, pois a grande margem de lucros de CD (12 dólares por unidade quando comparado aos 6 dólares dos discos e fitas) garantiria lucros providenciais para indústria fonográfica. Em 1982, a venda de 53 milhões de CDs gerou, aproximadamente, a mesma quantia do que a venda de 125 milhões de discos de vinil. (FRIEDLANDER, 2002, p. 373).

Enquanto isso, no Brasil, a venda de discos de vinil caía vertiginosamente. O CD atinge em 1987 o seu auge (MACHADO, 2015), tornando-se a referência para aquisição de música. Mas a grande mudança que vem a seguir é o desenvolvimento dos sistemas digitais e da internet. A rede é a mensagem. A afirmação é de Manuel Castells em *A galáxia da internet*. Ali o “filósofo do ciberespaço”, como o qualificou a revista inglesa *The Economist*,

²² O primeiro CD lançado para venda foi “The Visitors”, do grupo Abba, segundo publicação de Gláucio Machado, no site Universo do Vinil (2015).

diz que “se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão de sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana”. (CASTELLS, 2003, p. 7). Esse é o desafio que se impõe, atualmente, à toda área da comunicação. Seja nos meios de mídia específicos, seja na pesquisa e no entendimento do que isso significa e o que ainda vai significar. Nesse contexto, vamos focar no objeto desse trabalho: o rádio FM. Esse meio de comunicação, que sempre serviu para ouvir notícias, para conhecer músicas novas, para fazer companhia a milhares de pessoas, enfim, está precisando se reinventar. E vamos tentar entender como isso é ou será possível.

Esta reinvenção passa por entender o que muda no aspecto tecnológico. O surgimento do MP3, em 1992, foi um fator decisivo nesse processo segundo aponta Eduardo Vicente:

Ele permitiu a digitalização de áudio em arquivos mais de dez vezes menores do que os obtidos com o WAV, o padrão anteriormente utilizado. A popularização de seu uso para troca de arquivos musicais na internet ocorreu a partir de 1997 com a criação, por Justin Frankel, do Winamp, um software que reproduzia arquivos MP3 em ambiente Windows. (VICENTE, 2014, p. 45).

Vicente cita, na mesma publicação, a reportagem da *Revista Exame*²³ na matéria *Será o fim do CD?*, referindo-se aos arquivos trocados na rede e ao fato de que, em um ano e meio, a criação de Frankel já era utilizada por 15 milhões de pessoas.

A partir daí começa uma mudança no consumo de música que vai afetar as grandes gravadoras responsáveis pela gravação e divulgação da produção musical e também as rádios, que tiveram que modificar ou adaptar seus processos de comunicação para garantir audiência e, em muitos casos, a própria sobrevivência. A web também trouxe modificações profundas para todos os tradicionais meios de comunicação social que ainda procuram o caminho para trilhar nessa sociedade em rede, como bem definiu Castells (1999, p. 387): “Na segunda metade da década de 90, um novo sistema de comunicação eletrônica começou a ser formado a partir da fusão da mídia de massa personalizada globalizada com a comunicação mediada por computadores. [...] Multimídia”.

Cerca de dois anos após a criação do Winamp, Shawn Fanning idealizou o Napster, um programa que permitia a troca de arquivos de áudio entre usuários conectados à internet e que, praticamente, lançava o conceito de rede social. (VICENTE, 2014). Esses avanços tecnológicos atingiram em cheio a indústria fonográfica e toda a cadeia econômica em volta da música. Algum tempo depois chegou ao rádio. Rüdiger (2011, p. 13), um dos autores

²³ No ano de 1999.

dedicados às teorias da cibercultura, refere-se às redes sociais, blogues, videogames, cinema, rádio, televisão, música e televisão na internet, como algumas das expressões que ajudam a estruturar a cibercultura.

A questão tecnológica afetaria uma nova geração que já cresce no mundo digital. Para eles, o tradicional aparelho de rádio já não ocupa lugar de destaque nos lares, assim como a TV aberta e os jornais impressos já não têm mais o mesmo significado. A pergunta agora é: como esses formatos de meios de comunicação institucionalizados irão sobreviver nessa nova perspectiva midiática? Cresce o número de pessoas que ouvem rádio através de aplicativos, nos celulares, *tablets* e computadores pessoais.²⁴ O que muda na geração de conteúdo nesse novo formato? São algumas questões que se impõem neste novo momento. Será o fim do rádio na forma como o conhecemos como veículo forte e influente? Jenkins cita o escritor de ficção científica Bruce Sterling que lançou o projeto Mídia Morta prevendo o fim da mídia tradicional. Mas o próprio Jenkins (2009, p. 40-41) apresenta um argumento dizendo que o que morre não são necessariamente os meios.

O que morre são apenas as ferramentas que usamos para acessar seu conteúdo – a fita cassete, a Betacam. São o que estudiosos dos meios de comunicação chamam de *tecnologias de distribuição*. As tecnologias de distribuição tornam-se obsoletas e são substituídas. CDs, arquivos MP3 e fitas cassetes são tecnologias de distribuição [...]. 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 comunicação do que o velho paradigma da revolução digital. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.

O que se nota na observação *in loco* das emissoras de rádio FM, por exemplo, atualmente, é que não há mais possibilidade de existir apenas transmitindo no velho formato de programação por ondas hertzianas que chegavam soberanas aos receptores de um público que buscava por informação, música e entretenimento. Hoje esse conteúdo, além de ser adequado ao público a que se destina, precisa chegar a ele também pela internet. Esse parece ser o caminho sem volta para os considerados “jurássicos” meios de comunicação de massa. Aqueles que estão utilizando a internet para impulsionar as suas programações estão tentando achar um caminho que está se mostrando interessante. Por outro lado, também é possível afirmar que a maioria das rádios *on line* que são mais acessadas ainda são as emissoras tradicionais transmitindo *on line* e as emissoras locais se sobrepondo às emissoras de fora

²⁴ Segundo a pesquisa Kantar/Ibope no item possibilidade de ouvir rádio no celular: 84% possui celular. 76% tem possibilidade de ouvir rádio no celular, 74% pode ouvir em FM e 11% pode ouvir via app com acesso à internet (base de pesquisa: 39.781 em 13 mercados do Brasil).

(que na internet, em termos de acesso, não faz diferenciação de local). Na pesquisa Ibope citada nesse trabalho no item “origem das emissoras web que ouvem”: 83% - da minha cidade/região; 19% de outros estados; 8% - de outros países. Ou seja, mesmo tendo a possibilidade de ouvir um número muito grande de transmissões pela internet, o público, no Brasil, prefere ouvir as suas emissoras de rádio ou os seus conteúdos conhecidos e de sua região de origem utilizando os meios digitais para isso. Por esse motivo, hoje uma emissora FM precisa estar totalmente disponível na web pelo *streaming* para ser ouvida a qualquer momento e, também, em forma de *podcasts* de programas que podem ser acessados em qualquer tempo. Mas essas são medidas que envolvem atualização e tecnologia, algum investimento nessa área e tudo estaria resolvido. A questão que se coloca para as emissoras ainda continua sendo o conteúdo emitido e a forma como ele chega ao seu público. Com tantas opções não só na área musical, mas também de jogos, vídeos e a própria televisão ocupando o tempo e a atenção do público, o desafio é como desenvolver esse processo como um todo para relacionar-se com o público jovem.

Mesmo que a internet seja apontada como um dos grandes desafios dos meios tradicionais de comunicação, é precipitado afirmar que será o fim desses meios. O futuro, segundo Jenkins, parece estar na convergência. “A convergência representa uma mudança como encaramos nossas relações com as mídias [...] estamos entrando agora na cultura da convergência. Não surpreende que ainda não estejamos prontos para lidar com suas complexidades e contradições”. (JENKINS, 2009, p. 51-52).

Como podemos perceber, historicamente, não é a primeira vez que o rádio é um meio afetado por alguma mudança tecnológica. Isso ocorreu quando surgiu a televisão, depois voltou à tona quando surgiu a MTV e mais recentemente, como podemos observar com o surgimento e crescimento da internet e seus derivados. Mas o fato é que as emissoras de rádio FM têm conseguido, até o momento, enfrentar as mudanças ao longo do tempo e encontrar sua consistência e seu significado. A forma como isso acontece e as técnicas desenvolvidas para chegar aos objetivos é o que estamos investigando neste trabalho, unindo perspectiva histórica, pesquisa empírica e o contexto das teorias da comunicação.

Essas mudanças tecnológicas proporcionam outras maneiras de ouvir rádio e música, a partir da troca do vinil pelo *Compact Disc* (CD), do surgimento do walkman, lançado pela Sony, de computadores, disquetes e outros formatos que acabaram evoluindo para o MP3, *pen drives* e seus tocadores cada vez mais compactos e com mais capacidade de armazenamento.

[...] os aparelhos tipo *walkman* transformaram a seleção pessoal de música em um ambiente de áudio portátil, dando oportunidade às pessoas, em particular aos adolescentes, de construir suas paredes de sons contra o mundo exterior. O rádio foi se especializando cada vez mais, com estações temáticas e subtemáticas (tais como as de 24 horas de música ou de dedicação exclusiva a um cantor ou grupo *pop*, por vários meses até o surgimento de um novo sucesso). Os programas de rádio preencheram o tempo de passageiros nos meios de transporte de trabalhadores em horários flexíveis. (CASTELLS, 2000, p. 362).

É dentro desta realidade que se buscou compreender essas transformações dentro da pesquisa. Procurou-se olhar para dentro e para fora das emissoras estudadas, identificar o que foi feito e qual o desafio que se apresenta nos dias de hoje e no futuro próximo. Tem-se a clareza de que as transformações impulsionadas pelo desenvolvimento tecnológico continuarão em ritmo acelerado e que fazer previsões para o longo ou médio prazo é arriscado, pois a própria física não sabe dizer aonde essas mudanças tecnológicas irão nos levar. O físico Michio Kaku (2011, p. 28) no livro *A física do futuro* diz que: “a teoria quântica, por sua vez, deu-nos o transistor, o *laser* e a revolução digital, que é a força motriz subjacente à sociedade moderna. A velocidade alucinante da revolução biotecnológica resulta diretamente da tecnologia informática”.

O mundo eletrônico, digital e o conhecimento científico avançaram muito mais nas últimas décadas do que em toda a história da humanidade. Michio Kaku faz um exercício para tentar enxergar os próximos 100 anos. Segundo ele, em 2100 esse conhecimento científico terá voltado a duplicar várias vezes. “[...] a melhor maneira de captar a enormidade da tarefa de prever 100 anos antes talvez seja evocar o mundo em 1900 e recordar a vida dos nossos avós.” (KAKU, 2011, p. 24). Ele cita o jornalista Mark Sullivan que escreveu que nos seus jornais no dia 1 de janeiro de 1900, os americanos não encontravam a palavra “rádio” pois ainda faltavam vinte anos para ela aparecer. Assim como ainda não encontravam a palavra “cinema” e nem a palavra “motorista” pois o automóvel ainda estava despontando e ainda era chamado de “carruagem sem cavalos”. Por outro lado, observamos que várias tecnologias importantes de hoje não existiam há dez anos: Spotify, Iphone, Ipad, Kindle, 4G, Airbnb, Whatsapp, Instagram, Snapchat, Bitcoin, Android, entre outras.

Estes avanços tecnológicos inegáveis têm apresentado novas perspectivas para os meios de comunicação e trazem novas formas de midiatização num movimento que é complexo e que hoje vai além dos meios. E isto está ligado diretamente ao crescimento do universo digital e da internet. Mesmo assim, vários pesquisadores e estudiosos do assunto continuam afirmando que essa grande novidade não destrói o que já temos. Ela modifica, adapta, acrescenta. “E, como é evidente, a internet mudou toda a paisagem dos media – ao

ponto de os gigantes do setor se interrogarem sobre como poderão obter lucros nela –, mas longe ter varrido a televisão, a rádio e o teatro ao vivo. As luzes da Broadway ainda brilham como dantes”. (KAKU, 2011, p. 32).

Nessa ideia, para as emissoras de rádio FM que estão envolvidas, profundamente, com tecnologia, na transmissão, na reprodução de conteúdo por meio de computadores, na proliferação de conteúdo próprio pela internet e na própria divulgação de conteúdo através de aplicativos próprios ou de empresas parceiras, esse futuro já está sendo aplicado ao dia a dia. Embora com poucas possibilidades de previsão, é possível vislumbrar um meio de comunicação se adaptando a um novo ataque que poderíamos chamar de cibernético e tentando moldar seu caminho. O desafio será entender o processo midiático e comunicacional que teremos que empreender.

2.2 Abordagem histórica

Desde que o rádio FM firmou-se para uma grande audiência, estamos acompanhando as mudanças tecnológicas impactando o funcionamento das rádios. No início dos anos 80, até um pouco mais da metade desta década, as emissoras trabalhavam no formato até então, clássico das emissoras em AM: discos de vinil, cartuchos para veiculação de comerciais, fitas de rolo para gravação de entrevistas e locuções em geral. As funções de operação de áudio eram feitas por um profissional desta área e, separadamente, numa cabine, o locutor, também com sua função específica de comunicar, informar, conforme a necessidade e o estilo de cada rádio.

As gravadoras, empresas destinadas a gravar, lançar e divulgar os discos de vinil costumavam entregar os principais lançamentos para os profissionais das rádios executarem nas emissoras os discos que estavam, ao mesmo tempo, sendo levados para as lojas de disco. Essa experiência foi vivenciada neste formato de trabalho pelo autor desta pesquisa, que começa a trabalhar como programador musical e locutor em 1980 na Rádio Bandeirantes FM que depois, em 1983 passou a ser Ipanema FM, na cidade Porto Alegre.

Uma das primeiras mudanças no formato interno das rádios, conforme já referido, foi provocada pela Rádio Cidade, que uniu as funções de locutor e operador de áudio em apenas um profissional, o que possibilitou que os locutores tivessem um padrão salarial melhor, uma vez que, tradicionalmente, os salários básicos destes profissionais, o chamado piso salarial, sempre foi considerado aquém das necessidades básicas de padrão de vida adequado, embora fosse um pouco acima do salário mínimo estabelecido no país.

Este modelo inova, transforma o locutor em um DJ, possibilita maior dinamismo para a execução do rádio, especialmente, nas emissoras jovens, com mais ritmo, pois centralizava em uma pessoa o comando técnico dos equipamentos de áudio e a colocação da voz na hora exata em que mais se encaixava na sua dinâmica de falar e “colocar o som” ao mesmo tempo. O modelo anterior com as funções separadas criava alguns empecilhos, pois o locutor dependia do operador de áudio para várias funções. Por exemplo, antes o operador era quem ligava o microfone para que o locutor pudesse falar. O operador detinha esse “poder” ou talvez mais especificamente, “função”. O locutor, passando a ter essa função, podia falar a hora que bem entendesse, conforme seu estilo de trabalho e isso possibilitava, entre outras coisas, falar em cima da música no seu início ou antes mesmo que ela terminasse. Embora esse novo padrão não agradasse a todos os ouvintes, o fato é que agradou a maioria porque dava mais animação; a linguagem das emissoras renovou-se e em aspectos gerais, e a audiência cresceu.

A próxima grande mudança que viria a acontecer estava relacionada à forma de registrar a música que afetava, também, a forma de executá-la nas rádios. Foi a chegada do CD, o *compact disc*. Mais fácil de operar, com mais precisão de disparo das músicas uma vez que não havia mais a necessidade da colocação da “agulha no disco”, um trabalho mais delicado que, ao ser feito na pressa do estúdio de rádio, exigia habilidade do operador de áudio. Com o CD, esta habilidade tornou-se desnecessária e foi caindo em desuso. A função de operador de áudio seguiu existindo, mas em proporções diferentes, mais restrita à estúdios de gravação (das próprias rádios), programas jornalísticos e alguns horários em que as emissoras mantêm programações gravadas, o que vai mudar mais adiante também com a chegada do computador.

Se os anos 80 foram marcados pela troca do disco de vinil pelo CD e foram impactados pela invenção do walkman, que personalizava o ato de ouvir música, os anos 90 recebem, possivelmente, a maior invenção tecnológica desde a invenção do próprio rádio, o sistema digital. Os computadores já estavam sendo utilizados, o e-mail já tinha sido inventado, os tocadores de MP3 já funcionavam, mas o uso desses mecanismos só cresce em alta escala quando os computadores tornam-se acessíveis e pessoais. O relato a seguir, do autor desta pesquisa, traz informações sobre a chegada do computador ao universo da rádio Felusp FM onde atuava em 1993.

Naquele momento já preparando o que viria a ser o futuro da operação da emissora, recebemos a oferta de um técnico em eletrônica que desenvolveu em sua oficina, na zona norte de Porto Alegre, um software que permitia rodar as músicas e os

comerciais da rádio automaticamente no computador, dispensando os CDs, as cartuchearias, disqueteiras, os equipamentos periféricos que compunham o sistema de áudio da emissora. Visitamos a oficina e pudemos constatar que o computador tocava as músicas devidamente mixadas com vinhetas e comerciais gravados pelo ar de nossa própria emissora. Ali estava configurado pela primeira vez, pelo menos para nós, o que viria a ser o núcleo técnico, central das emissoras de rádio num futuro muito breve. Ele ofereceu o software que precisava de aperfeiçoamentos para teste na rádio Felusp FM e faria a assistência de manutenção. Em troca das informações para a melhora do sistema, a rádio teria o software gratuitamente. Aceitamos e começamos a utilizar. O sistema ainda tinha várias imperfeições. Possivelmente, já haviam softwares parecidos sendo desenvolvidos em várias partes do mundo, mas para nossa experiência pessoal, foi, sem dúvida um marco decisivo. Em seguida, o nosso “inventor” em informática vendeu o software para uma empresa de Curitiba, chamada Acess. Eles fizeram modificações, criaram uma interface mais moderna e começaram a vender para várias emissoras do Brasil. Como havíamos ajudado na melhora do software, a Rádio Felusp foi presenteada com a nova versão. A partir daí, não trabalharíamos mais sem esse tipo de software de gerenciamento de áudio que passou a permitir o gerenciamento de toda a área de áudio da emissora, somente com o uso do computador. Outras empresas lançaram programas parecidos e o novo sistema desenvolveu-se e tornou-se padrão para o rádio em geral. (BORBA, 2018)²⁵.

Embora essa nova possibilidade trouxesse discussões outras de caráter profissional, pois alterava a forma de trabalho, a especialização modificada, a diminuição em certos casos do número de funcionários e várias outras discussões possíveis, o fato é que a novidade técnica tornava a operação da emissora mais fácil e rápida, possibilitava a integração com outros setores e sistemas, começa-se a operar em rede interna e externa. E com uma condição que era muito importante, um novo sistema que parecia ser inevitável. Mais adiante confirmou-se essa premissa. Os sistemas digitais foram tornando-se cada vez mais confiáveis na medida em que a capacidade de armazenamento e funcionamento dos computadores foi crescendo rapidamente, como podíamos constatar no uso diário.

O relato anterior refere-se à Rádio Felusp FM, que depois mudou para rádio Pop Rock, em 1997, quando o meio de comunicação entre a rádio e os ouvintes acontecia apenas pelo telefone do estúdio e pelo fax, que era usado para receber mensagens e documentos para a área administrativa e jornalística, uma vez que o e-mail ainda não era uma ferramenta de uso popular. O que não demorou muito para acontecer. Nos anos seguintes, aumentaram as possibilidades de comunicação e de trocas de mensagens e incentivo às amizades entre os ouvintes da rádio. Além da popularização do e-mail, os serviços como o mIRC, MSN, Orkut, foram criando, dentro da emissora, essa comunicação via internet, conforme esses aplicativos iam sendo utilizados pelo público da rádio em suas comunidades.

O rádio FM, destinado ao público jovem, está nesse processo de mudança acentuado e incentivado pela mudança de hábitos dos consumidores, principalmente, em relação à música.

²⁵ Depoimento a partir de memória do autor deste trabalho.

O lançamento e a divulgação de músicas, antes privilégio dos meios de comunicação massivos, especialmente o rádio FM, historicamente mais vinculado à música, passa a ter outros dispositivos concorrendo nesta tarefa através da *web*. Essa mudança já se manifestava nas gravadoras, empresas destinadas à gravação, lançamento e divulgação de discos, primeiramente em vinil, depois em CDs, representando o registro físico da música que se transformou em arquivo no mundo digital. Em segundo aspecto, o acesso às tecnologias digitais também modifica a maneira como o público, especialmente o público jovem, acessa os conteúdos além da música. Aplicativos, sites, rádios *on line*²⁶ colaboram para a mudança de hábito e consumo das tradicionais rádios que transmitem somente pelo sistema de ondas e que dependem de um aparelho receptor, o rádio, já em desuso por uma parte dos jovens que hoje preferem novas formas de acesso e informação, especialmente, vinculadas à internet. Esta mudança de ordem técnica implica em outras questões comunicativas. Altera situações estabelecidas na área empresarial envolvendo economia, política e gestão. E isso vai alterar a maneira como vamos estudar e pesquisar a questão do rádio, pois cria novos processos de mediação, altera a relação do meio rádio com sua audiência e projeta questões importantes para o futuro.

²⁶ Rádio Online é uma opção de sintonia de rádio onde há: programação, com locutores e intervalos ou comerciais. Estas rádios podem existir na frequência AM e FM ou serem exclusivas via internet. Segundo pesquisa Ibope 2014.

3 MARCO TEÓRICO

São três linhas de problematização que consideramos basilares para que possamos tentar entender e trabalhar, do ponto de vista de teorias, a construção da pesquisa. São conceitos e estudos que estão relacionados com o objeto da pesquisa e que necessitam de aprofundamento pela amplitude e importância dos temas. São eles: Processos sócio-técnicos, Miatização e Juventude. Cada um é aqui desenvolvido separadamente, mas encadeados pelo eixo central que é o pensar sobre as estratégias das rádios FM em relação com sua audiência jovem. E, neste caso, as problematizações entrelaçam-se em vários pontos.

3.1 Processos sócio-técnicos

O que incluímos neste processo sócio-técnico é uma tentativa de análise do aspecto tecnológico do ponto de vista social, da utilização da técnica pelos grupos econômicos e além disso, a questão das mediações e a noção de que o desenvolvimento técnico, assim como a ciência, não é um processo neutro ou isento de interesses econômicos e políticos. Tomas Maldonado (2007, p. 213) em seu texto *Pensar la técnica hoy* lança algumas questões pertinentes a respeito do tema: “De que forma ou em que medida a tecnologia – ou melhor, a inovação tecnológica – incide no desenvolvimento econômico? Por que algumas inovações chegam a seu destino e outras, ao contrário, caem no caminho?”. Martín-Barbero também fala dos “riscos que o atual desenvolvimento tecnológico engendra em suas cumplicidades com as lógicas do mercado e os processos de agravamento da exclusão social”. (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 26).

Os estudos de Maldonado (2015) com base em Mattelart, analisam criticamente os sistemas de mídia hegemônica, as multinacionais e a visão “imperialista” dos sistemas mediáticos. São as ações econômicas e políticas envolvendo os processos técnicos e o desenvolvimento de tecnologias. E quando se fala em hegemonia, é importante ressaltar essa hegemonia a partir dos Estados Unidos através do desenvolvimento da tecnologia de controle de dados na rede. Dados pessoais são utilizados pelo setor privado para movimentar relações de mercado através do mapeamento de ações, preferências de consumo e comportamentos dos usuários da internet. Conforme Mattelart e Vitalis (2014, p. 161), Edward Snowden fez revelações importantes em 2013 sobre o acesso clandestino a dados de internautas, usuários da Microsoft, Yahoo, Google, Facebook, YouTube e Apple, as gigantes do mundo da informática, com o objetivo de comercializar essas informações para setores privados de

marketing que compram as informações para implementar a venda de produtos. Estamos vivenciando uma situação de controle cibernético que muitos analistas afirmam tratar-se do fim da privacidade. A nova indústria baseada na internet acompanha os passos dos usuários, estuda seus hábitos e sugere opções de consumo, além de fornecer dados de localização e possibilitar o desenvolvimento de novos produtos com base nessas informações.

Mattelart e Vitalis (2014) fazem um profundo estudo sobre o tema mostrando essa utilização de dados, os algoritmos dos programas de busca e o que eles classificam como práticas ilegais e clandestinas da Agência Americana de Segurança (NSA) no armazenamento de dados no setor digital. “A razão mercantil da hegemonia neoliberal e a desproporção de estratégias de segurança nacional tem contribuído conjuntamente para a expansão global das práticas de criação de perfis”²⁷. (MATTELART; VITALIS, 2014, p. 14). Para os autores, esse comércio de dados pessoais transformou-se em uma “mina de ouro” e interfere até mesmo no planejamento de campanhas eleitorais, como aconteceu na eleição presidencial dos Estados Unidos em 2012.

Essa análise é importante no sentido de que temos que levar em conta esses interesses econômicos e políticos no que acompanha o desenvolvimento e o acesso aos processos técnicos e de tecnologias. Se a própria ciência não tem uma neutralidade, esses movimentos estão atrelados a situações de poder. “Em uma época como a atual, especialmente após o advento das novas tecnologias, a técnica surge como uma realidade que afeta com prepotência em todos os aspectos de nossas vidas”. (MALDONADO, 2007, p. 203).²⁸

O controle do desenvolvimento e distribuição dos projetos técnicos está relacionado aos sistemas dominantes do capitalismo que se observa em todas as esferas da vida econômica e social e incide, diretamente, no controle da tecnologia como forma de exploração econômica. O rádio FM, no Brasil, já traz em sua essência e na sua formatação inicial, o método americano de funcionamento. Especialmente, o rádio voltado para o aspecto musical que engendra um componente de dominação cultural oriundos da ação dos grupos que controlam as gravadoras e os escritórios de representação de artistas mundiais. Estas empresas multinacionais movimentam uma verdadeira indústria cultural e de entretenimento, com

²⁷ “La razón mercantil de la hegemonia neoliberal y la desmesura de las estrategias de seguridad nacional han contribuído conjuntamente a la expansión global de las prácticas del perfilado”. (MATTELART; VITALIS, 2014, p. 14, tradução nossa).

²⁸ “En una época como la actual, especialmente luego del advenimiento de las nuevas tecnologías, la técnica emerge como una realidad que incide con prepotência em todos los aspectos de nuestra vida”. (MALDONADO, 2007, p. 203, tradução nossa).

vários agentes mundiais e locais compondo uma engrenagem que envolve, de forma direta, os meios de mídia também interessados nos lucros da operação.

Esse controle da técnica, desde a origem, passando pelo comércio e indústria afeta os aspectos sociais e culturais com reflexos nas questões de cidadania dos países que ficam no plano mais periférico. E o país que exerce essa hegemonia de forma mais contundente são os Estados Unidos da América que, além desta atuação imperialista desenvolveu, rapidamente a comunicação de massa. Dados demonstram a influência dos meios de comunicação de massa naquele país: em 1938 existiam 41 milhões de receptores de rádio nos Estados Unidos, enquanto a França tinha 4,7 milhões, o Japão 4,1 milhões, por exemplo. (ORTIZ, 1996). Ou seja, o rádio surge e cresce rapidamente tornando-se uma mídia muito forte nos Estados Unidos. O mesmo aconteceu com a televisão. Na década de 50 os EUA tinham 31 milhões de aparelhos, contra apenas 314 mil na França e 250 mil no Japão. (ORTIZ, 1996). Não foi diferente na indústria automobilística. Com uma economia forte, a chamada sociedade de consumo estabelece-se e amplia suas atividades para além das fronteiras. Não é por acaso que até os dias de hoje (2017) ainda apareça nas discussões políticas brasileiras, alusões às possibilidades da economia americana (placas em protestos contra o governo Dilma Rousseff colocavam frases do tipo: “quero minha viagem pra Miami de volta”). A questão dos representantes da classe média alta que colocam viagens a Miami e Orlando como símbolo de status para passeios e compras. E a cultura “americanizada” vai desenvolvendo-se desde cedo, com as crianças realizando sonhos de consumo no mundo da Disneylândia. “O universo do consumo surge assim como lugar privilegiado da cidadania. Por isso, os diversos símbolos de identidade têm origem na esfera do mercado. Disneyland, Hollywood, Superbowl e Coca-Cola constituem o espelho do autêntico *american way of life*”. (ORTIZ, 1996, p. 122, grifo do autor).

Difícilmente, o rádio ficaria fora desse sistema que envolve poder econômico, político e cultural. A americanidade é transmitida de todas as formas: pelas marcas de produtos industrializados, pela referência artística do cinema, da música e de várias outras formas de expansão cultural. A democracia e o consumo (mercado) como um modo de vida que se opunha ao nazismo, “O dever primeiro de todo o cidadão é ser um bom consumidor”. (ORTIZ, 1996, p. 122), e a máxima dos executivos das grandes corporações, principalmente, representada por Henry Ford que disseminou a ideia de que a Ford deveria fazer os carros que seus funcionários adquirissem. Maldonado (2017, p. 95, grifo do autor) analisa o tema:

Cultura, ciência, tecnologia e desenvolvimento continuam sendo atribuídos às formações sociais capitalistas avançadas. O modelo de vida a seguir seria o *american way o life*, supondo que a estrutura social estadunidense, na sua diversidade, representaria o avanço máximo da vida humana. Essa pretensão etnocêntrica e logocêntrica [...] no campo midiático, tem construído um conjunto de sistemas transnacionais hegemônicos que só hoje apresentam um contraponto dialético mundial [...].

Com a intensificação da globalização e dos processos de midiatização, como analisaremos mais profundamente no subcapítulo a seguir, esse uso da técnica impacta de formas diversas o dia a dia de nossa sociedade. Os significados de produção e recepção, meio e mensagem precisam ser pensados também sob a ótica das mediações nos processos comunicativos.

Neste ambiente, a mediação da técnica assume importância fundamental, como referiu Marcondes Filho (1997) destacando que todas as relações do homem com seu mundo se dão por mediação. E a técnica passa a ser vista como meio e através do qual o homem se vincula ao mundo. As mediações, os monopólios, a concentração das informações, as potências de transmissão, as reproduções de produtos culturais e outros meios de interferência da técnica nas estruturas de poder, nos levam às reflexões de Walter Benjamin a respeito da reprodução técnica das obras de arte e o que isso significou como alteração na relação das massas com a arte. Essa constatação relaciona-se, também, com o processo do consumo (e produção) da música dentro do contexto do Rádio, um meio que, historicamente, tem uma relação direta com a música e os formatos utilizados para sua divulgação, o disco, o CD e, mais recentemente, os arquivos de áudio digitais. Em seu texto *A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica*, Benjamin (2012) enfatizou que a possibilidade de reprodução mecânica dos objetos artísticos, permitiria que esses objetos fossem conhecidos por um número infinitamente maior de pessoas. E ressalta ainda as diferenças na criação artística que são geradas pela reprodução: “A obra de arte reproduzida torna-se cada vez mais a reprodução de uma obra de arte elaborada para ser reproduzida”. (BENJAMIN, 2012, p. 16).

Esta visão de Benjamin aplicada à música e ao seu formato físico responsável por sua divulgação (na era pré internet), o disco de vinil e depois o CD, nos permite analisar criticamente a indústria da produção musical e, conseqüentemente, sua relação com o rádio, que foi (e ainda é, de certa forma) o principal meio de comunicação na questão da divulgação da música e do disco influenciando também nas suas vendas. As emissoras de rádio FMs de concessão comercial estão inseridas no processo de mídia empresarial que utiliza o produto cultural musical com as interferências da indústria fonográfica e as práticas que controlam os sistemas de informação. No caso de emissoras de conteúdo para jovens e mais envolvidas

com o entretenimento, essa relação cultural e econômica parece mais intensa e também não está desprovida de uma relação, que no final, também é política.

Na questão mais específica da música gravada e de seus desdobramentos, é possível notar a reprodução influenciando a produção artística e envolvendo, assim, o rádio. Diante do sucesso de um tipo de música, surgem uma série de músicas no mesmo gênero, tentando obter o mesmo resultado comercial. As fórmulas tentam ser repetidas. Tal prática gerou até mesmo uma expressão que tornou-se comum no meio radiofônico e das gravadoras: música para tocar no rádio. Seria quase que um tipo de música feita “sob encomenda” com todos os requisitos necessários para agradar a grande massa de ouvintes, gerar audiência e a consequente venda de discos. No Brasil, o músico Gilberto Gil compôs uma música comentando esta situação: *Essa é pra tocar no rádio. Essa é pra vencer o tédio. Quando pintar. Essa é um santo remédio. Pro mau humor... Essa é pra tocar no rádio.*²⁹ Outro grupo brasileiro que utilizou o tema “tocar no rádio” foi o Liverpool, grupo formado em Porto Alegre nos primórdios do chamado rock gaúcho. A música *Por favor, sucesso!* Com letra de Carlinhos Hartlieb, fazia uma súplica: *ouça, menina, essa nova música, que será sucesso durante um mês.*³⁰

É importante analisar, nesse processo, o funcionamento dos grandes grupos econômicos, as grandes gravadoras, que desenvolveram várias formas de influenciar o conteúdo musical executado pelas rádios. Nos anos 80 e 90 as gravadoras, através de seus departamentos de marketing, entregavam todos os lançamentos em disco para as emissoras de rádio, mas sempre enfatizando a chamada “música de trabalho” aquela escolhida para ser rodada várias vezes ao dia para transformá-la em sucesso forçado. E, para isso, algumas estratégias eram comuns. As gravadoras gravavam um disco com apenas “a música de trabalho” e entregavam para as rádios, que ficavam obrigadas a rodar apenas “aquela” música do disco. Os ouvintes pediam que as rádios rodassem outra música do disco e as rádios não tinham essa opção. Esse sistema cresceu e solidificou-se com o próprio crescimento do rádio como mídia para um público que se definia cada vez mais como uma categoria de consumidores de música, de cinema mas, também, de marcas de roupas, de produtos esportivos: o jovem.

Voltando a Benjamin, para ele “a modernidade se caracteriza pela destruição da aura na ‘experiência do choque’. Essa destruição se daria por causa da perda da possibilidade de experiência, em função da massificação”. (VIANNA, 2008, p. 164). Essa observação feita há

²⁹ Música de Gilberto Gil gravada no disco *Refazenda* lançado em 1975.

³⁰ Música de Carlinhos Hartlieb gravada pelo grupo Liverpool em 1969.

cerca de 70 anos, na verdade, não poderia prever ainda o nível de reprodução artística que atingiríamos com o desenvolvimento dos sistemas digitais.

No caso da fonografia da era digital, por exemplo, não são poucos os trabalhos que dependam apenas de um CD ou DVD gravável ou mesmo de um servidor na internet para serem transportados de uma exposição à outra, ou ainda, do estúdio do artista diretamente à casa das pessoas. (VIANNA; SALOMÃO, 2008, p. 165).

Paralelamente a essa análise, é importante que seja destinado um olhar atento à questão da técnica (e seu desenvolvimento) na questão da reprodução. Desde as salas de concerto da época da aristocracia, a música foi perdendo o aspecto de culto, os valores de culto, também observados por Benjamin. Embora se possa atribuir a um concerto de música da era moderna um certo aspecto de culto, afinal os shows continuam sendo uma espécie de celebração entre o artista e seu público, o fato é que, através da mediação técnica, microfones, amplificadores, equipamentos de áudio e vídeo, gravações com pequenos dispositivos colocados, simultaneamente, na internet, tudo isso ganha uma dimensão bem diferente, mais rápida e mais direta, feito com o desenvolvimento da tecnologia que passa a ter um papel fundamental no processo de divulgação, criação artística e até mesmo midiático. O objeto de culto não é mais o secreto ou a “aura” irradiada por meios mais sutis, e sim, o artista e sua fama, por uma exposição massiva de sua obra.

Por tudo isso, é necessário olhar a mídia no sentido técnico. É o conceito básico da análise de Kittler (2016) nos seus pressupostos teóricos. Ele parte de McLuhan para quem, as mídias são as interfaces entre tecnologias, de um lado, e corpos, de outro. Mesmo considerando importantes as ideias de McLuhan, Kittler (2016, p. 31) questiona suas opiniões a respeito do assunto porque “entendia mais de percepção do que de eletrônica. Por isso tentou pensar as tecnologias a partir do corpo, não vice-versa”. Ao mesmo tempo que faz uma relação entre história da técnica e história dos corpos, também faz relação entre tecnologias e modernidade e as guerras modernas. “O próprio conceito de informação já contém um componente militar e estratégico. Não acidentalmente, a era das técnicas midiáticas é também a das guerras técnicas”. (KITTLER, 2016, p. 49).

O rádio, como invenção tecnológica de impacto, assim como a internet, também surgiu dentro de uma concepção de estratégia militar.

A guerra fornece uma posição favorável – necessária, mas incomum – para examinar esses aspectos da radiodifusão, assim como as mudanças tecnológicas, por exemplo, como o radar e os foguetes. Uma guerra de palavras estava sendo travada entre 1939 e 1945, e tanto nos países democráticos quanto nos totalitários o microfone tornou-se uma arma poderosa. Ele já havia sido utilizado durante a década de 1930 por

Adolf Hitler (1889-1945) e Joseph Goebbels (1897-1945), encarregado da máquina de propaganda nazista, e, anteriormente, pela União Soviética. Na primeira transmissão radiofônica nazista, em 1933, Goebbels, que estava empenhado em destruir a autonomia da imprensa, afirmou com convicção que o rádio seria para o século XX o que a imprensa fora para o XIX. Nos colossais comícios inteligentemente organizados em Nuremberg, o microfone seria usado como megafone – assim como aconteceu em praças públicas e prédios da União Soviética. (BRIGGS; BURKE, 2006, p. 216).

Pelo que se pode observar, no seu início o rádio já estava envolvido em “tecnologias e guerras modernas”, utilizando uma expressão que é empregada por Kittler (2016, p. 38) no texto referente ao curso *Mídias ópticas*³¹, que trata também da relação entre a história da técnica e história do corpo. Essa realidade também aparece em outras análises: “São conhecidas as analogias feitas por Kittler entre as guerras e as mídias, pensando-as numa correlação direta, num processo de desenvolvimento histórico entrelaçado, como agentes de estimulação mútua”. (SILVEIRA, 2016, p. 6).

Silveira (2016) também se refere a Kittler com relação ao rádio. Para ele, o próprio rádio foi, fortemente, influenciado pela primeira guerra mundial. O fato já citado nesse texto de que os aparelhos de rádio utilizados na guerra, passaram a ser usados pela população civil nos Estados Unidos, teria acontecido, também, na Alemanha derrotada e esses fatos marcaram o início do rádio como mídia de massa. A questão sensorial relacionando a guerra à música pop, passando pela presença corporal nas imagens de guerra e nos videoclips mostram uma relação muito forte entre rádio, televisão, música (mídia em geral) e cenas de guerra. Se observarmos a história do rock, encontraremos elementos militares no visual, coturnos, jaquetas do exército, a cultura das ruas e as explosões sonoras compondo um cenário bélico de protesto e/ou celebração dos corpos em movimento através da música. Importante salientar aqui que o rock também foi um canal importante de mobilização da juventude no pós guerra, sendo uma alternativa de reunião da juventude como iniciante grupo ativo de participação nas sociedades através do rock e da música em geral. Ligado a uma movimentação das bandas que refletia o que acontecia nas ruas, bares, casas noturnas, teatros, o rock também influenciou e foi influenciado por várias emissoras de rádio. Na região de Porto Alegre, a rádio Ipanema desempenhou um papel fundamental nessa relação e foi vista de perto pelo autor deste trabalho e, no Rio de Janeiro, a rádio Fluminense, a maldita, são exemplos. Em vários países aconteceram movimentos parecidos, com reflexos aqui e lá. Na Inglaterra o DJ e locutor John Peel marcou época na BBC Radio One desenvolvendo um trabalho, uma relação

³¹ Curso realizado em Berlim em 1999.

intensa com as bandas em seus programas, criando a série histórica *Peel sessions* onde as bandas tocavam ao vivo, várias delas inclusive registradas em CD.

Em meio a tudo isso haveria um sentido maior e uma função mais nobre a serem alcançados: a radiofonia não apenas como um processo de disseminação social e mediação técnica, conexão entre público e artistas, mas como um laboratório de risco e invenção estética sistemática. Um acontecimento em si. Há uma diferença enorme entre um *gatekeeper* e um verdadeiro agente de transformações. John Peel não era um *gatekeeper*. Não era comum. (SILVEIRA, 2016, p. 84, grifo do autor).

Na questão da materialidade dos corpos e na relação direta com o rádio, um capítulo a destacar seria, também a questão da voz. Elemento fundamental do conceito de oralidade e da técnica empregada na execução cotidiana de uma emissora de rádio, a voz e os elementos de locução, merecem um aprofundamento para entendermos melhor o funcionamento do rádio. Roland Barthes (1986, p. 270) escreveu, no texto “*O grão da voz*”³², que: “o grão é o corpo na voz que canta, na mão que escreve, no membro que executa”³³ Segundo ele, o “grão” seria a materialidade do corpo falando sua língua materna: a letra, possivelmente. “O significado, com toda segurança”³⁴. (BARTHES, 1986, p. 265). Mesmo referindo-se à música, o estudo da voz pode ser aplicado aqui com referência à locução em rádio. A voz envolve vários elementos do corpo humano: garganta, diafragma, laringe, pulmão... e embora isso pareça óbvio, nem sempre levamos em conta esses aspectos quando trabalhamos com a voz. Geralmente é considerado apenas o tom, grave, agudo, sonoridade-beleza da voz. Poderíamos considerar aspectos transcendentais pois a voz transmite medo, atração, sensualidade, mas deixaremos essa parte da discussão para outra oportunidade. Mas se considerarmos que o rádio tem como elementos fundamentais, o som e o tom, a voz significa muito para o seu conceito.

Outro autor que se dedicou ao tema, Paul Zumthor (2000, p. 255), disse que a voz “se situa entre o corpo e a palavra”. Ele desenvolveu estudos sobre poesia e literatura medieval e investigou o uso da voz enfatizando sua materialidade:

A voz é uma coisa. Ela possui plena materialidade. Seus traços são descritíveis e, como todo traço do real, interpretáveis. Daí os múltiplos simbolismos, pessoais e mitológicos, fundados nela e em seu órgão, a boca, “cavidade primal” como escreveu R.A. Spitz: temática da oralidade-incorporação, beber-comer-amar-possuir, todas as manifestações “orais” da relação da criança com sua mãe. A voz, índice erótico.

³² “El grano de la voz”. (BARTHES, 1986, tradução nossa).

³³ “El grano es el cuerpo en la voz que canta, en la mano que escribe, en el miembro que ejecuta”. (BARTHES, 1986, p. 265, tradução nossa).

³⁴ “La significância, com toda seguridade.” (BARTHES, 1986, p. 265, tradução nossa).

Além disso, temos a influência da tecnologia no uso da voz. Microfones, processadores de áudio, sintetizadores. Mediações que se colocam entre o locutor ou cantor e o ouvinte. No caso da música, tem sido muito utilizado o “autotune” criado em 1994, uma espécie de processador que corrige falhas vocais e desafinações em estúdios e shows ao vivo. Esses aparelhos servem também para distorcer a voz humana criando personagens e vozes especialmente caracterizadas. Tais possibilidades confirmam algumas ideias de que o rádio tem um forte apelo ilusionista. Kittler (2016, p. 41) refere-se à simulação discutida desde Baudrillard, quando pronuncia-se à “coincidência entre midiatização e realidade”. Ele inclui ainda um pensamento de Lacan (1978) de que o interesse fundamental das artes e das mídias é enganar um órgão sensorial. Mesmo que não seja essa a intenção principal, a fantasia e criação de imagens através do imaginário do receptor, estão implícitas na transmissão radiofônica, especialmente, na questão das histórias contadas no rádio com utilização plena de vozes que emprestam a esse veículo a característica de “companhia” e os locutores considerados “amigos” dos ouvintes que, afinal, os “recebem” em casa diariamente. Após vários anos nessa atividade, o autor deste trabalho, por exemplo, ao ser reconhecido publicamente por sua voz, sempre ouviu a mesma frase: “você é diferente do que eu imaginava!”.

O rádio mesmo sendo utilizado com maior frequência para execução de música e notícias, também é ou foi utilizado para contar histórias. O próprio filósofo e pensador Walter Benjamin, que aparece neste trabalho através de seu texto *A obra de arte...* entre tantas atividades e facetas, também dedicou-se ao então iniciante rádio, na década de 30, escrevendo uma série de crônicas para crianças, gravando com sua voz a maioria delas para rádios de Berlim e Frankfurt. Nenhum áudio foi conservado, mas os escritos foram guardados em sua casa em Paris e depois de confiscados pela Gestapo e enviados à Rússia em 1945, retornaram à Alemanha e foram editados em um livro lançado em 1985 com o nome de *Esclarecimento para crianças* em tradução livre. No Brasil, foi editado em 2015 com o título de *A hora das crianças*. Não deixa de ser interessante o fato de que Benjamin tenha passado pelo rádio e, simultaneamente, ter escrito para crianças e jovens, crônicas sobre o dia a dia, especialmente, sobre a Alemanha e sobre Berlim.

Vianna e Salomão (2008, p. 171) analisando o texto de Benjamin, também questionam:

Para onde terão se deslocado, então, o sentido e a força da aura? Para o chamado reencantamento pela tecnologia, presente nos processos da própria realização da obra? Para a sensação de ubiquidade que parecem ganhar alguns artistas com a distribuição massiva e reiterada de suas músicas? Como destacou Morin (1997), há demasiadas variáveis emaranhadas.

No momento em que se pergunta para onde vai o rádio numa época em que os arquivos digitais substituem os registros físicos e as possibilidades da internet substituem várias funções das emissoras, quais serão as estratégias das emissoras de rádio para continuarem despertando interesse do público jovem, que agora já nascem e crescem no mundo digital? Como serão os processos midiáticos e as experiências sensoriais diante de uma produção sonora que leva mais em conta o fato de ser reproduzida a um número muito maior de pessoas e os artistas têm seu reconhecimento muito mais pelo acesso à sua obra do que exatamente pelo critério artístico?

Para buscarmos um fio condutor a esse trabalho relacionando as estéticas ao rádio, vemos o papel do rádio hoje, continuando a ser um mediador entre a cultura pop e suas variáveis, o videoclipe, a internet e todas as questões de acesso à técnica, as informações em tempo real dos protestos quase que diários, os discursos políticos na mídia, o caos urbano de nossas cidades, o terror disseminado por atentados, as bombas visuais e sonoras que incorporaram-se ao dia a dia da mídia. Tudo isso vai moldando a relação do jovem com a informação. As sonoridades, os processos cognitivos, a rapidez do compartilhamento das informações. “Tanto na produção industrial quanto na guerra moderna, nas multidões na rua e nos encontros eróticos, nos parques de diversão nos cassinos, o choque é a própria essência da experiência moderna”. (BUCK-MORSS, 1992, p. 168). Os choques diários estão aí afetando e influenciando nosso cotidiano. Os corpos sofrem as alterações e participam. Nas ruas, nos shows de rock, nos sons dentro dos ouvidos. O rádio, bem como os outros meios de comunicação tradicionais, terão que levar esses dados em conta ou poderão perder essa guerra. Isso pode soar óbvio, mas além de saber lidar com esses choques, as emissoras também terão que, possivelmente, encontrar alternativas e estratégias para continuar falando ao público jovem com todos esses elementos envolvidos.

As tecnologias utilizadas na comunicação desde o final dos anos 1970 impulsionaram mudanças nas relações sociais. Iacomella e Marotias (2012, p. 148) observando as questões da América Latina, referem-se ao controle das tecnologias e à apropriação social da técnica como um dos problemas da cultura digital. Essa perspectiva de análise crítica da influência da tecnologia nos processos educativos e comunicacionais contribui, também, para o entendimento e a relação do processo midiático das emissoras de FM, analisadas neste trabalho.

Em função dessas novas tecnologias criou-se uma nova ambiência, porque essas mudanças foram, imediatamente, assimiladas pelo público jovem, que, geralmente, recebe mais rapidamente as mudanças tecnológicas do que os adultos. Um grande número de pessoas

passou a conhecer a música e outros conteúdos de seu interesse através da internet e de dispositivos móveis, com o desenvolvimento dos *smartphones*, os celulares com acesso à internet e com todas as características de um pequeno computador que, literalmente, cabe no bolso.

Os aplicativos proporcionam acesso a jogos, informações e, é claro, a possibilidade de ouvir as rádios, independentemente, da transmissão pela sua tradicional antena. Em qualquer lugar com internet disponível e com um celular, se ouve uma emissora de rádio de qualquer lugar que esteja disponível no mundo digital. A exata dimensão desse fenômeno ainda não foi totalmente assimilada e as grandes corporações de comunicação sentem o impacto e já não sabem afirmar como irão se posicionar frente a isso num futuro próximo. Muito menos no longo prazo. É a midiaticização digital. As mídias precisam conviver com a internet. E compartilhamento passa a ser uma palavra chave nesse processo. Neste caso, estamos falando da possibilidade de compartilhamento como uma viabilidade técnica. Lembrando que aquilo que é compartilhado também exige uma produção de conteúdo, uma escolha de conteúdo. Outra questão a que nos remete essa possibilidade técnica e de novidades que aparecem rapidamente é o fato de que nem toda invenção determina, necessariamente, uma inovação. É preciso distinguir a diferença entre um e outro, segundo Schumpeter, citado por Tomás Maldonado (2007, p. 213): “A inovação é possível sem o que chamamos de invenção, e a invenção não implica necessariamente uma inovação ou causa por si só um efeito financeiramente relevante”.³⁵

Nesta concepção, em alguns casos, a invenção pode se transformar em inovação. “A ideia de Schumpeter de que a invenção pode se tornar ‘fruto e parte da vida econômica’, desde que seja ‘explorada economicamente’”³⁶. (MALDONADO, 2007, p. 213). Assim, a inovação estaria vinculada ao novo, à tecnologia mas, também, ao desenvolvimento de produtos com real importância e utilização para a economia.

Em se tratando de economia, não podemos deixar de considerar a inserção das emissoras nesse amplo contexto da economia mundial e suas desigualdades. A questão tem reflexos significativos na área social, política. Conforme referência anterior, a forma de concessões de emissoras, a utilização dos meios pelos empresários e governos, nos levam a analisar as emissoras dentro desse sistema desde a sua origem. Além disso, as influências

³⁵ “La innovación es posible sin eso que llamamos invención, y la invención no necesariamente comporta una innovación ni provoca por si misma un efecto economicamente relevante.” (SHUMPETER apud MALDONADO, 2007, p. 13, tradução nossa).

³⁶ “La idea de Schumpeter de que la invención puede devenir ‘fruto y parte de la vida económica’, siempre que sea ‘explorada economicamente’”. (MALDONADO, 2007, p. 213, tradução nossa).

externas também acontecem pelos interesses geopolíticos e econômicos. O tema nos remete à pensar e analisar várias situações de mercado, da renda, das possibilidades de aquisição de elementos técnicos, eletrônicos por parte das populações e do capital, das desigualdades econômicas entre as classes sociais e países e suas relações com os sistemas políticos.

Thomas Picketty (2014) analisa, em publicação recente e de muita repercussão, a divisão mundial da renda que é mais desigual que a produção. “Os países ricos são duplamente ricos: têm uma produção interna mais elevada e têm capital investido no exterior, o que lhes permite dispor de uma renda nacional maior do que a sua produção – para os países pobres vale o contrário”. (PICKETTY, 2014, p. 72). Ele trata da questão da distribuição da renda. Aponta o crescimento da desigualdade de renda e da riqueza a partir da década de 1980 e o atual estágio do capitalismo mundial. Analisa a participação do capital e do trabalho e a concentração desigual entre trabalhadores e os donos do capital. Essas análises econômicas levam em conta as questões políticas.

Devemos logo salientar que esse tipo de desigualdade internacional pode gerar tensões políticas bastante fortes. Não é algo trivial que um país trabalhe para outro e que lhe remeta parte relevante de sua produção sob a forma de dividendos e aluguéis. Para que esse sistema possa sobreviver – ao menos até certo ponto –, quase sempre é preciso que haja uma relação de dominação política, como foi o caso na época do colonialismo, quando a Europa possuía boa parte do resto do mundo. (PICKETTY, 2014, p. 50).

Observando a questão do Rádio hoje no Brasil podemos salientar que, apesar da grande mudança que os meios de comunicação tradicionais estão passando no momento em função da tecnologia digital e apesar da dificuldade em prever um futuro a médio prazo, existem emissoras de rádio que estão conseguindo utilizar a internet como um fator impulsionador para ter audiência. Segundo a pesquisa Ibope (2014), atualmente, no Brasil, a maioria das rádios online que são mais acessadas, são as transmissões pela internet das rádios tradicionais. Ou seja, as rádios vão chegando à sua audiência através do novo formato. E as emissoras locais ainda se sobrepõem às emissoras de fora. A pesquisa do Ibope³⁷ aponta que 41% das pessoas que ouvem rádio *on line*, ouvem pelo site da própria emissora; 39% ouvem pelo aplicativo da emissora e 16% ouvem pelos aplicativos que acessam várias emissoras, exemplo *tuneIn*. No item principais motivos para ouvir rádio na internet: 31% - prefiro utilizar o mesmo aparelho para diversas atividades; 22% - é mais prático do que carregar um aparelho de rádio; 20% - é mais fácil ouvir pela internet do que no rádio tradicional no trabalho/escola;

³⁷ Pesquisa realizada pelo Instituto Ibope no período de novembro de 2014, com 39.781 entrevistados em 13 praças, mercados do Brasil: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Distrito Federal, Fortaleza, Recife, Salvador, Vitória, Goiânia, Florianópolis e Campinas.

12% - gosto de ver imagens enquanto ouço rádio; 11% - proporciona maior interatividade com a emissora/apresentadores; 8% - não tenho aparelho tradicional disponível.

Por outro lado, o rádio tradicional pode ser sintonizado facilmente no rádio do carro, por exemplo, independente da internet que ainda não é acessível em banda larga para grande parte da população. O antigo rádio à pilha também continua cumprindo sua função, possibilitando a audiência em lugares longínquos, ou quando falta energia elétrica mesmo nas grandes cidades ou em locais de difícil acesso (estádios de futebol) para a tecnologia digital que depende de um *tablet* ou celular ou notebook e seus respectivos acessos à internet e baterias com tempo de duração limitado.

Este impacto da tecnologia nos meios e sua influência dos processos comunicativos não foi nem assimilado e entendido totalmente e, a partir de agora, deverá estar mais presente também na análise e no entendimento da comunicação enquanto ciência, no processo de crescimento da comunicação como ciência. Ressaltando que os movimentos são dinâmicos e as teorias de comunicação clássicas não dão conta deste momento que estamos vivenciando. Como vai ser esta interação entre os mundos da mídia, a sociedade com bases digitais e a história é um dos grandes desafios de todos que estão neste meio.

3.2 Mídiação

Estabelecer neste trabalho uma relação com os estudos da mídiação é fundamental pelo aspecto social que ele implica. “As mudanças socioculturais mais significativas têm acontecido no que, nesta conjuntura, podemos enunciar como a *cultura midiática*.” (MALDONADO, 2011, p. 7, grifo do autor). Ou seja, os efeitos da mídiação vão além do estudo dos meios de comunicação e se inserem em todas as áreas e atividades humanas atuais. O texto de Maldonado (2011, p. 287) aborda a questão:

Os modos de vida das comunidades humanas transformaram-se intensa e aceleradamente; o *rádio* “invadiu” os domicílios, o dia a dia, os sonhos, as agendas, os hábitos, os costumes, os imaginários da maioria das populações latino-americanas. A existência das próprias nações teve como um elemento importante de sua estruturação o sistema de comunicação *rádio*; pela primeira vez as pessoas de grandes territórios, como o Brasil, relacionaram-se com produtos culturais comuns a todo território.

Hoje é possível que o rádio já não tenha toda essa força de “invasão”. Ele divide com outros meios e com os processos de mídiação que são específicos de meios de comunicação canônicos. Mas segue sendo um meio importante que vai adaptando-se e

integrando-se às novas formas de midiatização. Antes de uma análise mais profunda no processo de midiatização, especificamente, precisamos falar sobre mediação.

Partindo da ideia de que nossa vida é marcada pela mediação de tudo (LIVINGSTONE, 2009), importa ressaltar que vamos dedicar atenção à questão da mediação técnica referida por Hepp (2014, p. 46) ou seja “a mídia de expansão das capacidades de comunicação além do aqui e agora: a televisão, o telefone (móvel), as redes sociais e assim por diante”. Isto se deve à abrangência do estudo de midiatização e, também, pela sua importância, no estudo de um processo comunicativo, de um meio de comunicação tão inserido em nosso dia a dia como o rádio. Lembrando que mediação vem do termo *medius* (latim), ou seja, o que está no meio. E a diferenciação entre mediação e midiatização precisam ficar explícitas para que possamos buscar o entendimento desses conceitos.

Para Hjarvard (2013, p. 39) “Mediação diz respeito à comunicação realizada a partir de um meio, cuja intervenção pode afetar tanto a mensagem quanto a relação entre o emissor e o receptor”. Já a midiatização para o mesmo autor, “refere-se a um processo de mais longo prazo, em que as instituições sociais e culturais e os modos de interação são alterados em consequência do crescimento da influência dos meios de comunicação”. (HJARVARD, 2013, p. 39).

Por sua vez, Hepp (2014, p. 51), chegou a esta definição de midiatização: “o conceito usado para analisar a inter-relação (de longo prazo) entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro, de uma maneira crítica”. Esses dois autores que dedicaram-se ao estudo da midiatização têm uma concepção, em geral, a partir dos meios de comunicação e seus reflexos na sociedade. Esse conceito ainda está sendo construído, como um processo em andamento, como veremos a seguir.

A linha de pesquisa *Midiatização e Processos Sociais*, do PPG em Ciências da Comunicação da Unisinos³⁸, faz uma discussão constante desse tema observando os atravessamentos de vários campos envolvidos e acreditam que o conceito de midiatização ainda está em fase de construção e resistem à ideia de que a midiatização da sociedade seja decorrente somente da “ação dos meios”. O professor Braga (2012, p. 51) afirma que a “midiatização se põe hoje como principal mediação de todos os processos sociais” e que “são os processos da midiatização que hoje delineiam e caracterizam, crescentemente, as mediações comunicativas da sociedade”.

³⁸ Essa linha de pesquisa é conduzida pelos professores Antônio Fausto Neto, Jairo Ferreira, Pedro Gomes, José Luiz Braga e Ana Paula Rosa.

Avançando nesta análise vemos que Braga (2015) também refere-se às lógicas midiáticas e à maneira como a mídia age. Para ele, as lógicas da mídia estão no processo de midiaticização, mas essas lógicas não dariam conta de explicar todo o processo, as instabilidades, as complexidades presentes nas variações e mudanças próprias da midiaticização.

Não nego, absolutamente, o poder das mídias, nem sua grande incidência em múltiplos processos interacionais, na sociedade em Midiaticização. Também não afirmo que outras lógicas intervenientes serão melhores ou mais pertinentes que estas. Entretanto, é preciso reconhecer a presença de outros processos, que se distinguem daqueles, e que podem reforçá-los, redirecioná-los ou produzir experencialmente, outras lógicas. (BRAGA, 2015, p. 19).

Um dos conceitos centrais em que desenvolve-se essa reflexão, é o da passagem que vivenciamos, da sociedade dos meios para a sociedade em midiaticização. Na primeira, os meios centralizam a informação do que acontece na sociedade, fazem uma mediação do que é transmitido. Na segunda, temos uma sociedade em processo de midiaticização, especialmente, pelo desenvolvimento das tecnologias que transformam-se em meios. Criam-se novas lógicas de midiaticização que não são exatamente as mesmas lógicas da mídia como já vimos e referimos em Braga (2015).

Esse mundo midiaticizado não é um processo fechado. Ele está operando dentro das lógicas dos fluxos (FAUSTO NETO, 2006) e produzindo uma nova forma de vínculo social. Essa sociedade dinâmica tem novas forma de interatividade e, assim, “vivemos tempos que a ênfase da lógica produtiva do capitalismo desloca-se do território das estruturas para aqueles dos dispositivos de circulação”. (FAUSTO NETO, 2006, p. 4). Ou seja, a midiaticização enquanto prática social. Esse novo ambiente afeta as relações das mídias, das instituições e da sociedade como um todo, transcendendo os meios e criando novas identidades. Ultrapassa o mundo da mídia, o mundo dos meios e nos coloca como “um novo modo de ser no mundo”. (GOMES, 2005, p. 2).

Esse aspecto social aparece também quando Braga investiga, mais especificamente, o atravessamento dos campos sociais. A ideia de que somente a tecnologia e a indústria cultural não bastam para explicar os fenômenos comunicacionais. É necessário um “componente diretamente social no processo”. (BRAGA, 2012, p. 36). Ele lembra que o Youtube foi desenvolvido para veicular vídeos domésticos, mas acabou tendo outras funções, assim como o Twitter desviou-se do seu objetivo inicial e o próprio rádio, que foi desenvolvido para possibilitar o contato com outros pontos sem fios, onde não se podia usar o telégrafo “com

fios”. Foram as invenções sociais que determinaram outros rumos, outros usos para o rádio. Já referimos, anteriormente que, em seu surgimento, o rádio nem foi designado pelo termo rádio. Era apenas um meio de comunicação à distância, sem fios.

É dentro desse entendimento de que vivemos numa sociedade em processo de midiatização, que os circuitos e campos sociais ganham importância na pesquisa. Neste sentido, Braga lembra que não é interessante separar os meios digitais dos meios de massa. Os circuitos têm articulações entre os dois mundos. Cita a relevância que é dada às novas tecnologias como fator de inovação e ressalta que não é a tecnologia em si, ou o formato tecnológico que define somente a invenção e a inovação e sim, as “matrizes sociais que vão sendo tentativamente elaboradas para assegurar interação”. (BRAGA, 2015, p. 48).

O mundo *on line* não estaria então separado do *off line* se considerarmos essa ideia dos circuitos interagindo nos dois universos. Essa interação de circuitos (e circuitos de rede) em relação com a circulação, também é desenvolvida por Jairo Ferreira que analisa que a circulação ocorre em produtos ligados à mídia massiva dos meios e também dos meios digitais que, em alguns casos, são mais massivos do que os meios. Analisa também a circulação como um território complexo, atravessado por regulações. Com base nessa reflexão, propõe que “a midiatização é uma perspectiva epistemológica que deve superar os paradigmas de estudos de processos midiáticos desde a produção e consumo, para ser pensada em termos de circulação”. (FERREIRA, 2013, p. 146).

Essa nova relação entre produção e consumo de produtos midiáticos coloca a circulação como objeto emergente (FERREIRA, 2013) citando as relações intermidiáticas e intramidiáticas. As relações entre as interações. Essas relações vão aparecendo na observação do funcionamento das emissoras que começam a atuar na produção de vídeos, na publicação de fotos, na utilização de informações prestadas pela audiência acionando, desta forma, a sociedade e os poderes públicos de outras maneiras. E é um fenômeno que vem junto com a técnica. “Fenômeno engendrado pelo aparecimento de tecnologias subordinadas a lógicas de ofertas e a processos de apropriação social”. (FAUSTO NETO, 2006, p. 16).

As relações dos meios com a tecnologia e os circuitos midiáticos decorrentes desta relação impactam em todos os setores da sociedade e no funcionamento desses meios. Daí também decorrem as transformações no formato das emissoras de rádio FM na busca pelo público jovem, que acontecem quase que simultaneamente ou muito proximamente às mudanças tecnológicas que começaram a influenciar o mundo da mídia desde os anos 1980. Desde então, as rádios buscam adaptar-se e procuram, desta forma, os seus resultados.

Para as emissoras de rádio, que estão envolvidas de forma intensa com a tecnologia, seja transmissão ou na reprodução de conteúdo por meio de computadores, na proliferação de conteúdo próprio pela internet e na própria divulgação de conteúdo através de aplicativos próprios ou de empresas parceiras, esse processo de mudança está em pleno desenvolvimento e de forma constante. As mudanças tecnológicas vão incorporando-se em tempo real e ao longo do próprio trabalho. O desafio será entender o processo midiático e comunicacional que teremos pela frente. Ou seja, a midiatização é um processo maior do que as interpretações dos chamados “protocolos clássicos” de estudos de questões midiáticas como refere-se Fausto Neto (2006). Segundo ele, “os processos de produção de significação dão lugar a novos métodos de operações de sentidos, em função de lógicas de sentido pelas quais palavras abandonam suas pertencas a sistemas culturais de significação e ingressam nas lógicas de fluxos”. (FAUSTO NETO, 2006, p. 5).

Esta nova ambiência pode ser analisada através da observação empírica. As emissoras de rádio passaram da fase de transmissão de sons (vozes e músicas) através de um processo técnico que foi sendo modificado por descobertas ao longo dos anos até chegar no mundo digital, onde precisa adaptar-se para operar nesse meio e num processo em rede. Ou seja, além de estabelecer-se no ambiente da web com seus protocolos e códigos de funcionamento, as rádios precisam investir em novos formatos, por exemplo, o *streaming*³⁹ que possibilita a audição da rádio na internet, dispensando o aparelho receptor de rádio. E através dos aplicativos, a audiência pode, com um simples toque na tela, acessar a emissora em qualquer lugar onde exista a conexão com a internet.

As possibilidades de interação com o público receptor são imediatas. Enquanto nos anos 80 a emissora dispunha apenas de um telefone no estúdio para ter contato com os ouvintes, essas formas de participação foram aumentando através do e-mail, depois aplicativos como MSN, páginas de interação como o Orkut e hoje acontecem, especialmente, através do Facebook, Twitter, Instagram e Whatsapp que oferecem instantaneidade também para o ouvinte que, não só responde ao que ouve na emissora, mas também compartilha a informação com quem ele quiser, tornando-se uma espécie de “comunicador” com “seguidores” e criando múltiplas possibilidades de comunicação.

O professor Pedro Gilberto Gomes, em sua publicação *Dos meios à midiatização*, reúne vários pensadores e analistas dos processos de mediação e midiatização da sociedade, fazendo uma síntese dessas ideias desde o pensamento clássico das teorias da Comunicação

³⁹ Transmissão de som (áudio) ou imagem (vídeo) através da internet sem necessidade de downloads, ou seja, uma transmissão em tempo real.

até a inclusão das tecnologias digitais, passando por questões importantes para a sociedade atual como a política, a urbanização, a globalização. Nesse contexto, onde o conviver na rua vai diminuindo, cresce a participação das pessoas na sociedade, através da mídia e das redes sociais. “No caso dos jovens (mais que dos adultos), a convivência se dá por meio das mídias sociais. Os valores básicos, vividos e afirmados por todos, que, em sendo vivido pela pessoa, a tornam iguais a todos, hoje são expressos pelos meios de comunicação de massa e pelas mídias digitais”. (GOMES, 2017, p. 84).

A ideia do autor de que vivemos em outro tempo ou outro mundo, nessa relação com os produtos midiáticos, é enfatizada por uma nova necessidade de explicar o fenômeno que ele chama de *glo(tri)balização* (GOMES, 2017, p. 98) fazendo referência ao pensamento de Marshal McLuhan, que segundo o autor, “divide a história da humanidade como um processo que vai da tribalização, à retribalização, passando pela destribalização”. São essas observações que o levam a constatar que o conceito de midiatização ainda está em evolução:

Foi nessa perspectiva que a reflexão acadêmica avançou com a explicitação dos processos midiáticos. O problema deixava de ser apenas funcionalista, crítico ou baseado nas mediações, com seus diversos níveis. A comunicação deve ser pensada sistemicamente, numa visão de totalidade. (GOMES, 2017, p. 98).

Nesta passagem da sociedade dos meios para uma sociedade em processo (constante) de midiatização, temos que estudar as lógicas desses dois processos atuando em conjunto. Se de um lado, o rádio vem com sua história midiática e seus procedimentos junto à audiência envolvendo programação musical, relacionamento com os ouvintes, programas de notícias, futebol, entretenimento, entre outros conteúdos, agora temos que levar em conta também as lógicas de midiatização atuando em conjunto. Pois o rádio continua seu processo midiático, mas com o acréscimo das tecnologias, das estratégias digitais e das interações diferenciadas do público junto aos produtores. “Já não se trata de falar das realidades, construídas segundo suas estratégias de enunciação. Mas, no lugar desta, mudar o referente, para dar ênfase a sua auto-referencialidade, ou seja, falar das operações que apontam para a realidade da construção”. (FAUSTO NETO, 2006, p. 14).

Esta conjunção de fatores: midiatização, juventude (capítulo a seguir) e tecnologia servem de base reflexiva para estudar os processos e estratégias das emissoras num ambiente em mudança. Dentro dessa ambiência em que um canal como o *Youtube*, criado para publicações de vídeos caseiros, se torna uma das principais ferramentas para acesso à música na internet e uma das principais fontes de negócios para pessoas, empresas e instituições, podemos dizer que já desembarcamos no novo mundo.

3.3 Juventudes

Durante o desenvolvimento da pesquisa, nos deparamos com a complexidade de falar sobre público jovem. Não só pelas condições sociais e todas as discussões possíveis que permeiam o conceito de juventude mas, também, porque estamos pensando em juventudes de épocas diferentes. Mesmo que classificados por faixa etária dentro dos conceitos de institutos de pesquisa, os jovens são influenciados pelas mudanças que estamos observando no comportamento, no consumo, nas condições sociais, na economia, na política e questões culturais diversas. Possivelmente, seja tão complexo pensar em conceito de juventude quanto um público, pensar em estratégias radiofônicas para esse público, nas diferentes fases que compõe a pesquisa. Mais, especificamente, a década de 80 quando começam os movimentos mais intensos de nossa observação empírica, os anos 90 como década mais significativa pela mudança tecnológica que se impõe e o período a seguir até os dias atuais. O período amplo a ser observado requer cuidado pela quantidade de informações e reflexões possíveis dentro do objeto de pesquisa com foco no Rádio FM jovem. A opção do plural no título deste capítulo vem da observação de Abramo (2008, p. 43) que alerta sobre a diversidade com relação à classificação de juventude:

Se há tempos atrás todos começavam seus textos a respeito do tema da juventude citando Bourdieu, alertando para o fato de que “juventude” podia esconder uma situação de classe, hoje o alerta inicial é o de que precisamos falar de *juventudes*, no plural e não de *juventude* no singular, para não esquecer as diferenças e desigualdades que atravessam essa condição.

E uma vez que Bourdieu foi citado, é sempre interessante trazer o seu pensamento para ajudar a refletir sobre essa condição do ponto de vista social. Numa entrevista feita em 1978 e publicada no Brasil em 1983, ele diz que “o fato de falar dos jovens como se fossem uma unidade social, um grupo constituído, dotado de interesses comuns, e relacionar estes interesses a uma idade definida biologicamente já constitui uma manipulação evidente”. (BOURDIEU, 1983, p. 112-121).

A ideia inicial desta pesquisa, enquanto projeto ainda, tinha como primeira intenção, analisar o crescimento do mercado (de público jovem) para as rádios FMs e, para isso, nos apoiamos no estudo da criação do termo juventude, ou melhor, na criação da própria juventude enquanto categoria social. A partir daí foi fundamental conhecer o estudo de Savage (2009) que aparece em vários momentos deste trabalho, como o marco inicial desta categoria de público, o jovem. Savage estuda o que ele chama de *A criação da juventude*, ou

como o conceito de *teenage* revolucionou o século XX e, para isso, pesquisou a origem do termo *teenager* que “estava na forma flexionada de “ten”, dez, que segundo o *Concise Oxford Dictionary*, era “acrescentado aos numerais de três a nove para formar os nomes daqueles de 13 a 19” (*thirteen, fourteen, fifteen, sixteen, seventeen, eighteen, nineteen*) (SAVAGE, 2009, p. 484). E, segundo a mesma publicação, “*Seventeen* tinha sido, durante muito tempo, a idade apoteótica da adolescência: suficiente para autodeterminação mas ainda não uma faixa adulta”. (SAVAGE, 2009, p. 484-485).

O músico John Lennon (nascido em 1940), que colaborou para o surgimento de um comportamento jovem diferente, de caráter geracional e associado à música dos *Beatles* chegou a declarar que “a América costumava ser o lugar da juventude na imaginação de todos. A América tinha *teenagers* e o resto do mundo, só pessoas”. Conforme citação de Savage (2009, p. 11).

A diferenciação entre infância e juventude ou esta transformação nestes conceitos foi abordada também por Stig Hjarvard em seus estudos relacionados à Mídiação.

A diferenciação da infância e da juventude como domínios culturais independentes, regidos por valores outros que não os da sociedade adulta, prende-se a certas transformações gerais e de longo prazo porque passou a sociedade moderna e que ganharam força no período subsequente à Segunda Guerra Mundial. (HJARVARD, 2013, p. 171).

Outro fenômeno que observa-se a partir desta constatação de Hjarvard (2013) é o fato das crianças envelhecerem mais cedo e adotarem comportamentos mais associados ao período da adolescência, o que gerou, inclusive, o surgimento do termo “pré-adolescente” para crianças na faixa de 8 aos 12 anos. Essa inserção das crianças influi na escolha de produtos de consumo relacionados a roupas, cortes de cabelo, atividades de lazer e, especialmente, para o nosso estudo, o consumo de produtos midiáticos: música, televisão, rádio, filmes, games, internet, telefones celulares, entre outras possibilidades.

Isto porque os meios de comunicação tornaram-se mais interativos, possibilitando-lhes participar de diversos tipos de comunicação mediada, porque as crianças e jovens adquiriram maior controle das situações em que são consumidos esses meios e, acima de tudo, porque hoje possuem muito mais dispositivos de mídia, os quais acessam diretamente de seus quartos. (HJARVARD, 2013, p. 182).

Este referencial histórico é um ponto importante para este contexto do jovem e a mídia, em que começa e desenvolve-se essa relação. E a influência do marketing, que vai gerando formas novas de consumo. “O mercado ganha relevo e corteja a juventude, depois de instituí-la como protagonista da maioria de seus mitos”. (SARLO, 1994, p. 40). Essa relação

entre a criação da juventude e o mercado é intensa. E no meio dela estão os meios de comunicação envolvendo a publicidade. O adolescente visto como segmento de mercado, especialmente pela indústria do vestuário, foi determinante neste processo. “Até o jeans e a minissaia não existiu uma moda jovem. [...] Até 1960, os jovens imitavam, estilizavam ou, no máximo parodiavam o que era, simplesmente, a moda.” (SARLO, 1994, p. 38).

Na medida em que os jovens passam a ser considerados um nicho de mercado começam a definir uma nova forma de relacionamento com a mídia, determinando novos padrões de consumo, o surgimento de produtos e marcas destinadas especialmente aos jovens e que compravam grandes espaços de publicidades nas rádios do segmento. Além de consumirem diretamente, os jovens também influenciam os pais nas decisões de compra. A propaganda e os meios de comunicação vão criando programações voltadas a esse público de forma cada vez mais direta, o que convencionou-se chamar de segmentação do rádio (que vem desde o tempo do rádio AM), conforme pesquisas de audiência que mostram perfil de audiência, faixa etária, os *targets* em que classificam-se os públicos alvos de cada veículo.

Embora a pesquisa tenha buscado outra abrangência no seu desenrolar, ou seja, estudar os processos comunicativos das emissoras e não, especificamente, questões relativas ao mercado, esse conceito do início, desta categorização é importante para o entendimento do que viria acontecer nas décadas seguintes com os ouvintes de rádio e seu comportamento como consumidores dos meios de comunicação, assim como, da música, da moda, dos esportes e outros componentes de seus estilos de vida em diferentes épocas e lugares. No caso da Rádio Ipanema, que tivemos a oportunidade de acompanhar como integrante da equipe na década de 80 em Porto Alegre, foi possível visualizar e relacionar o crescimento da rádio como meio de comunicação em audiência e, empresarialmente, ao mesmo tempo que surgiam na cidade, artistas envolvidos com músicas, inúmeras bandas de rock, grupos de teatro, que movimentavam teatros, casas noturnas e até mesmo lojas dedicadas ao esporte, como o surf, por exemplo, que patrocinavam eventos.

Assim, havia um verdadeiro encadeamento de negócios, realizações culturais, através de produções, divulgações. Era comum uma nova banda de rock surgida naquele momento, ser apresentada ainda em fita ou com seu primeiro disco na rádio Ipanema. Com isso, a banda fazia shows em casas noturnas e, podemos citar uma em especial, onde muitas coisas ocorreram nesse sentido: o Bar Opinião na Cidade Baixa. Era comum também esses eventos terem o patrocínio da Trópico Surf Shop, entre inúmeras outras lojas de surf que existiam na cidade e investiam na Rádio Ipanema. Essas empresas cresceram praticamente juntas tornando-se influentes e impulsionando um movimento cultural e de “juventude” na cidade de

Porto Alegre. Muitas bandas que surgiram nessa época tornaram-se referência nacional nos anos seguintes.

A Ipanema FM foi uma referência para os jovens da grande Porto Alegre (e algumas cidades do interior próximas à capital). Assim como a Rádio Pop Rock foi influente nos anos 90 e partes da década de 2000. E, da mesma forma, a Mix FM é influente nos dias de hoje. Mas, certamente, encontraremos diferenças no público jovem de cada período. Sempre ressaltando essa dificuldade em falar dos jovens de forma tão genérica e ampla que o termo sugere e porque “eles têm sido tema de alta exposição nos diferentes tipos de mídia que atravessam nosso cotidiano. No entanto, quando se busca precisar um pouco mais o próprio termo, as dificuldades aparecem, e todo o seu aspecto impreciso e escorregadio toma relevo”. (ABRAMO, 2008, p. 37).

O período definido entre 15 e 24 anos tem sido usado no Brasil para abordagens demográficas “pois corresponde ao arco de tempo em que, de modo geral, ocorre o processo relacionado à transição para vida adulta”. (ABRAMO, 2008). Mas, essa referência de idade, que é variável em outros países, também precisa ser relativizada pelas questões sociais e pessoais, principalmente, as desigualdades sociais que provocam trajetórias distintas para cada jovem. As juventudes citadas por Abramo (2008), passaram a ser, nas últimas décadas, o objetivo de vários tipos de mídia, especialmente, para o nosso caso, o rádio FM. É possível que se estabeleça, também, uma relação com as gerações que surgiram depois da segunda guerra mundial. Os chamados *babyboomers*, a geração Y, e outras classificações que foram utilizadas nesse processo cultural. Esses movimentos, tendo como fundo a música (especialmente o rock) e o cinema, podem nos trazer boas análises comportamentais e também relacionadas ao consumo, tanto de produtos midiáticos, quanto de marcas e objetos de consumo, fortemente influenciados pela propaganda. “Uma propaganda da *US Top* de 1972, por exemplo, afirma que “liberdade é uma calça velha, azul e desbotada.” (ROCHA, 2012). A mesma autora considera:

Pode-se perceber na análise desta cena midiática que a emergência do público consumidor jovem – e portanto, o próprio conceito de juventude como entendemos hoje – está diretamente relacionada à incorporação dos movimentos contraculturais pela dinâmica cultural *mainstream* do consumo. (ROCHA, 2012, p. 250, grifo do autor).

Hjarvard (2013) citando Kay Hymowitz (2000) refere-se à boneca Barbie “como principal produto da fabricante Mattel, em 1959, marcou o início da *juvenilização da infância pelos meios de comunicação*” (HJARVARD, 2013, p. 174, grifo do autor). O autor analisa o

fato de que, ao mesmo tempo que a infância e a juventude adquiriram o *status* de cultura independente do mundo adulto, influenciou a identidade adulta a “nutrir-se dos mesmíssimos ideais normativos da infância e da juventude. A diversão e a criatividade já não se justapõem à vida profissional dos adultos, mas, de certa forma, tornaram-se uma importante força produtiva da modernidade tardia”. (HJARVARD, 2013, p. 175).

Do ponto de vista dos departamentos de marketing das rádios, é comum a referência à expressão “jovem adulto” para designar um público jovem acima dos 25 anos. Também já foi muito utilizada outra expressão: “jovem por comportamento” que designa o público, que por faixa etária demográfica já estaria na classificação de adulto, mas que mantém um comportamento próximo ao público mais jovem por estilo de vida, que pode estar relacionado ao esporte, à música ou à maneira de vestir. O que Sarlo (1994) chama de “estilo jovem”, ou seja, “A juventude não é uma idade, e sim uma estética da vida cotidiana”. (SARLO, 1994, p. 36).

E esta é uma outra concepção da questão da juventude. Os adultos também são impelidos a uma juvenilização que aumenta o tempo em que uma pessoa é considerada adulto ou velho assim como vem aumentando a média de vida das populações em razão do avanço da medicina e das mudanças da forma de vida. Isto aliado ao “jovem por comportamento” aproxima o adulto do jovem, dificultando a definição da juventude em faixas etárias. Em outro estudo sobre o conceito de juventude, Polivanov e Pereira se referem ao *ethos*.

Como se sabe, a categoria “juventude” pode ser entendida enquanto estilo de vida, faixa etária, *ethos* da contemporaneidade, *slogan* publicitário, para citar algumas acepções possíveis, passando desde abordagens de caráter mais biológico àquelas relacionadas a abordagens socioculturais. Desta forma, para evitar maiores problemas conceituais e tendo em vista os objetivos imediatos deste artigo, iremos nos referir aos jovens principalmente a partir de sua categorização etária, ou seja, sujeitos que possuem entre os 16 e 29 anos de idade, seguindo a proposição da PEC (*Proposta de Emenda à Constituição*) da Juventude aprovada pelo Congresso Nacional em setembro de 2010. (POLIVANOV; PEREIRA, 2012, p. 78).

Nas pesquisas de audiência, a faixa etária é determinante para separação em categorias de jovem/adulto, bem como outras categorizações como rádio *news* (notícias). Em Porto Alegre, no caso da Rádio Ipanema FM, que teve seu apogeu nos anos 80 e início dos 90, e que, nesse período, era uma rádio da categoria jovem, não havia uma preocupação da equipe com a ideia de ser jovem ou falar para os jovens, conforme depoimentos de Kátia Suman, locutora da emissora, de 1985 a 2000, e que exerceu por um período a direção artística da rádio. Questionada sobre as estratégias da Rádio Ipanema para atingir o público jovem, a entrevistada declara que não havia uma preocupação em atingir um tipo de público específico:

*“Pensar no segmento de público jovem era um pensamento que era mais do departamento comercial para poder vender a publicidade e manter o negócio. A gente não pensava assim: **vamos falar para o jovem. Vamos falar para nossa turma.** Acho que na Ipanema a gente era o jovem, a gente era a turma”. (Entrevistado 2, grifo nosso).*

É possível que o caso da Rádio Ipanema tenha sido singular em relação às outras rádios, especialmente, as que estão sendo estudadas mais profundamente por essa pesquisa. É o que trataremos mais adiante. Outra observação que podemos fazer é a de que, as rádios consideradas populares (atualmente as rádios que tocam pagode, funk, axé music e similares) no *target* da pesquisa de audiência, também tem um índice de audiência jovem considerável, mas, elas acabam classificadas como populares e não especificamente jovens pela abrangência maior de sua audiência. E ainda precisa ser considerado o fato de que a pesquisa de audiência também classifica os ouvintes por classe social, além do nível de escolaridade. Nossa intenção aqui é estabelecer essa discussão mais ampla sobre a juventude, tanto no seu conceito, como na sua contextualização e importância dentro da pesquisa, para que possamos trabalhar com essas variáveis sendo cogitadas durante as análises do trabalho. E terminamos essa reflexão sobre juventude citando aquele que iniciou toda a discussão. “Quando digo jovens/velhos, tomo a relação em sua forma mais vazia. Somos sempre o jovem ou o velho de alguém. É por isto que os cortes, seja em classes de idade ou em gerações, variam inteiramente e são objeto de manipulações”. (BOURDIEU,1983, p. 2).

4 REFLEXÃO METODOLÓGICA

No início e no desenvolvimento desta pesquisa, que tem forte relação com uma experiência desenvolvida pelo autor em rádios FM, utilizando a observação empírica, a construção do método foi (e continua) sendo aperfeiçoada no decorrer, no curso da própria pesquisa. Esta relação do percurso metodológico, a construção do método, é referida por Bachelard (2006) “[...] o conjunto de observáveis que enumeramos em uma pesquisa, que denominamos de objeto empírico – é uma construção. E a precisão dessa construção não é designada pelo objeto, mas pelo método”. (BACHELARD, 2006, p. 132).

Depreendemos assim, que o método é uma busca do conhecimento que coloca em dúvida o próprio método na tentativa de aquisição do novo, do desconhecido. Ou seja, o método científico “é um método que procura o risco”. (BACHELARD, 2006, p. 135). Esta é uma pesquisa que busca referências na experiência, no saber empírico, mas é importante lembrar que isso, por si só, não é suficiente para realizar uma boa contribuição para o trabalho científico como ressaltou Bonin (2011, p. 31-32):

Já nos advertia Bachelard (1977) que a observação da realidade concreta, por si só, não é base suficiente para fundar a fabricação do conhecimento científico; que a compreensão do mundo concreto/empírico necessitaria do pensamento, da teoria para realizar-se. Nem racionalidade vazia nem empirismo desconexo dariam conta da lógica que presidiria a construção do conhecimento, cuja base seria a profunda união e conexão de dois polos filosóficos na ação científica: razão e empiria (ou teoria e dado empírico) constituindo nessa ação uma mentalidade abstrato-concreta.

A partir do contato com os autores indicados nas disciplinas do mestrado e das discussões geradas em aula com esses conteúdos, houve um direcionamento da primeira ideia desenvolvida para um objeto mais direto e não tão amplo quanto a sugestão inicial para este trabalho. Vários elementos foram repensados também no sentido de construção do problema de pesquisa pois, como apontou Bachelard (2001, p. 129): “Mas pela nossa primeira preferência, é mais o objeto que nos escolhe do que nós o escolhemos a ele”. Então, dentro desta linha, a mudança do objeto mostrou-se necessária, além da busca por uma melhor formulação, como explica o próprio Bachelard (2001, p. 129):

Por vezes, ficamos deslumbrados perante um objecto eleito; acumulamos as hipóteses e os sonhos; formamos assim convicções que possuem a aparência de um saber. Mas a fonte inicial é impura: a evidência primária não é uma verdade fundamental. A objectividade científica só é possível depois de termos rompido com o objecto imediato, de termos recusado a sedução da primeira escolha, de termos parado e contradito os pensamentos que nascem da primeira observação. Toda a objectividade, devidamente verificada, desmente o primeiro contacto com o objecto. Tem de começar por criticar tudo: a sensação, o senso comum, até a prática mais

constante e a própria etimologia, pois o verbo, que é feito para cantar e seduzir raramente vai ao encontro do pensamento. Em vez de deslumbrar, o pensamento objectivo deve ironizar. Sem esta vigilância desconfiada, nunca alcançaremos uma atitude verdadeiramente objectiva.

Pelo fato da pesquisa se realizar com base em entrevistas e, também, pelo fato determinante de que o rádio é uma atividade que explora a oralidade, a história oral e seus fundamentos, ganham importância dentro desta reflexão metodológica. Tanto que destinou-se um capítulo para historicização e melhor teorização do tema da história oral nesse contexto. Para trilhar o caminho dessa pesquisa, tornou-se necessário o desenho de “procedimentos de observação” (MALDONADO, 2011) e com a observação de que, “as técnicas de pesquisa empírica não são definidas *a priori*, antes de conceber e reconhecer um problema; elas vão estruturando-se na concepção, no planejamento, na formulação, na caminhada, no aprofundamento”. (MALDONADO, 2011, p. 293). Essas concepções influenciaram decisivamente nos processos metodológicos.

Podemos afirmar que a prática do trabalho em rádio acontece, na maioria dos casos, de forma empírica, no dia a dia. No caso dos locutores é levado em conta, muitas vezes, a sua capacidade “comunicacional” por talento nato – existem vários casos de locutores conhecidos que foram descobertos no exercício de atividades de comunicação na rua, na área de vendas e, até mesmo, em círculos familiares. Uma expressão que se ouve muito falar é que “tal pessoa tem o dom da comunicação” ou tem “o dom da voz” que durante muito tempo foi parâmetro, ou critério para escolha de locutores para emissoras de rádio ou de TV. Esta é uma característica do rádio que, possivelmente, aponte para o uso do senso comum de forma muito efetiva na realização dos processos comunicativos. José Luiz Braga (2017, p. 12, no prelo), no texto *O senso comum e a Comunicação*, aborda o tema do senso comum, a experiência e o saber intuitivo.

No ponto alto do conjunto de procedimentos, o senso comum se caracteriza como um *modo de conhecimento* – um saber de tipo especial, disseminado na sociedade. Este saber se mostra intuitivo, marcado pela experiência subjetiva, voltado para o enfrentamento prático e imediato de problemas concretos ocorrentes. Como “saber profano”, não formalizado, é o modo coerente com a experiência prática, nas circunstâncias mesmo da vida em sociedade e nas relações com a natureza.

No processo de execução do rádio, acontece muito o “ensaio e erro” na maneira como se concretiza o processo comunicativo. Um método que é empregado pelo senso comum e que as ciências usam para resolver os problemas. Lembrando que segundo Popper (1999, p. 17, grifo do autor), “as ciências naturais, bem como as ciências sociais, começam

sempre por *problemas*, pelo fato de algo nos causar espanto”. Considerando que o conhecimento vem da observação empírica e acreditando que o debate é de suma importância para o crescimento científico, como afirmou Popper (1999, p. 33): “A minha principal tese é que a ciência surgiu com a invenção da discussão crítica”.

Neste trabalho procuramos fazer uma análise do processo midiático das rádios FMs ao longo dos anos 1990 e incluindo os dias atuais através das entrevistas com os produtores. E na construção desta pesquisa, foi necessário ouvir os profissionais ligados a esse tipo de trabalho, profissionais envolvidos com programação musical, diretores de emissoras, locutores e responsáveis pela área artística. Um dos desafios foi utilizar essa pesquisa e a análise empírica num processo midiático que foi experimentado na prática, dentro de uma concepção científica e colaborativa para área da comunicação que é, sabidamente, uma ciência inicial. Popper (1999, p. 33) ressalta: “Uma teoria científica empírica difere de outras teorias porque pode ser destruída por possíveis resultados experimentais: quer dizer, podem ser descritos possíveis resultados experimentais que falibilizariam a teoria se de fato os obtivéssemos”.

O estudo de Popper tem relação com o senso comum e as questões abduativas que orientam de forma intensa as ciências em geral. Uma grande questão que se impõe nesse estudo envolvendo o rádio, trata-se de buscar estabelecer essa análise crítica dos processos estabelecidos pela prática diária e pelas observações de retorno de audiência. Estudar os efeitos deste processo midiático. “E no caso específico do rádio, é possível dizer que refletir sobre a conformação de uma memória radiofônica em si é realizar um movimento que considera esse caráter coletivo dos processos de midiatização”. (BIANCHI, 2013, p. 128). Trazer para a pesquisa a análise crítica, os aspectos comunicacionais que se concretizam através da voz, da programação musical, da escolha de notícias e da própria técnica (condições de som e transmissão por ondas ou internet) e relacionando esse conjunto operacional com o aprendizado e o tensionamento necessário para produzir descobertas, fazendo uma vinculação com a teoria ou com as teorias existentes no campo do rádio e na comunicação em geral. “Acho mesmo que, se formos um pouco críticos, o senso comum é o conselheiro mais valioso e fiável em qualquer situação problemática. *Mas nem sempre é fiável*”. (POPPER, 1999, p. 21, grifo do autor).

A comunicação é componente importante do próprio senso comum. “Isso não corresponde a propor o senso comum como o ambiente exclusivo do exercício da comunicação – pois a comunicação é também um processo de transição do senso comum aos processos especializados em geral”. (BRAGA, 2017, p. 21). A questão que podemos investigar aqui é, de que maneira o senso comum é utilizado nos processos comunicativos do

rádio? Abre-se uma perspectiva nova para essa pesquisa. Embora, certamente encontraremos processos de senso comum no desenvolvimento do rádio há muito tempo, uma vez que o rádio se apóia na oralidade, que é um processo comunicativo que existe desde os primórdios da existência do ser humano. E outra questão de igual importância, como podemos transformar esse estudo em algo relevante para a ciência da comunicação, para a pesquisa científica, uma vez que a ciência vem, historicamente, do senso comum. O próprio papel da comunicação no processo científico entra na discussão. Como aponta França (2001, p. 39),

Um campo científico (uma ciência, uma disciplina ou um determinado domínio do saber) se define antes de tudo pelo seu objeto. O objeto da comunicação, qual é?! A resposta mais imediata à questão, trazida pela nossa vivência (ou senso comum), vai resgatar – ou apoiar-se – na sua dimensão empírica: trata-se de um objeto que está à nossa frente, disponível aos nossos sentidos, materializados em objetos e práticas que podemos ver, ouvir, tocar. A comunicação tem uma existência sensível; é do domínio do real, trata-se de um fato concreto de nosso cotidiano, dotada de uma presença quase exaustiva na sociedade contemporânea.

Com base na premissa de que o senso comum não é algo a ser ensinado, ele vai sendo moldado pela vivência, experiência e observação e que temos várias competências do ser humano, que são comuns a todos, por exemplo: competência de racionalidade (bom senso), capacidade de julgamento, raciocínio prático e o comportamento adaptativo necessário para enfrentar os problemas da realidade, Braga (2017, p. 10) refere-se também à capacidade de intuição, que percebe relevante para tais comportamentos. A inferência abdutiva é natural no ser humano e a comunicação, na verdade existe desde sempre. “Ora, é óbvio que os homens sempre se comunicaram, que os primeiros agrupamentos humanos, aquilo que podemos intuir como o embrião da vida social, apenas se constituíram sobre a base das trocas simbólicas, da expressividade dos homens.” (FRANÇA, 2001, p. 41). Assim, poderíamos colocar a questão que nos parece, se impõe a esse momento: de que forma esses aprendizados oriundos do senso comum que utilizam a abdução em larga escala e, especialmente, a intuição, podem ser transformados ou traduzidos de forma a contribuir para a evolução científica da Comunicação, esta ciência ainda iniciante e complexa? Neste sentido, podemos incluir nessa dúvida, a questão do rádio, que dentro dos meios de comunicação que hoje estão representados na nossa realidade, é o meio de comunicação que tem uma história recente de inserção no meio acadêmico, apesar de sua influência social, cultural e política (e também de entretenimento) ao longo da história.

Sendo algo natural, a comunicação, contém em seu processo fortes elementos de intuição e senso comum. Podemos considerar o senso comum como o ambiente básico e geral

da sociedade em que se podem observar os processos de comunicação em ação. Lembrando aqui a frase, bordão que ficou marcado na estória da televisão brasileira: “quem não se comunica se trumbica”, do popular apresentador Chacrinha, que era um exemplo notório de comunicador televisivo com talento natural. E a intuição poderia ser mais treinada ou desenvolvida em determinados seres humanos?

Esta união de capacidades naturais com um desenvolvimento de técnicas já desenvolvidas e análises críticas do processo histórico, parece, em resumo, ser uma alternativa para o estudo da comunicação. Mais uma vez buscamos em França (2001, p. 44) um pensamento sobre o assunto:

Digamos que as formas intuitivas de apreensão, o senso comum, constroem o conhecimento possível, imediato; o conhecimento necessário em face das situações vividas, conjugando aspectos de experiências anteriores e a criatividade ativada pelo novo. A ciência, menos imediata e procurando afastar-se um pouco do vivido, estaria comprometida com a busca permanente do conhecimento objetivo, fidedigno, aprofundado e sistemático da realidade.

Essa análise da realidade leva em conta outras questões e disciplinas. A perspectiva de que as rádios estão dentro de um sistema/contexto político, econômico e cultural diversificado nos permite analisar a Comunicação dentro desses vários mundos, vários universos. Isso vai além das estratégias midiáticas, como fizeram Gregory e Mary C. Bateson, que estabeleceram conexões dos processos comunicativos com a Biologia, por exemplo. “Quando estudamos o mundo biológico, o que fazemos é estudar múltiplos fatos de comunicação.”⁴⁰ (BATESON, 2008, p. 152). É uma concepção de multiplicidades de conceitos, as relações entre as disciplinas, a relação das culturas e a ideia de estrutura como uma organização. (BATESON, 2008). Para os autores, esses conhecimentos detalhados e relacionados vão formando uma espécie de teia, um sistema de informação que está em movimento e em conflito. Ressaltam que é importante trabalhar nos detalhes, nas entrelinhas, nos processos dessas informações e assim avançar na construção do método.

É necessário valorizar o engajamento crítico, político, questionar os métodos capitalistas e imperialistas das grandes potências chamadas hegemônicas no contexto mundial. Trata-se da mesma dominação econômica, cultural, tecnológica, comunicacional e midiática que temos observado ao longo do tempo e que se refletem através dos movimentos sociais, estudantis e nas relações entre capital e trabalho. Assim, poderemos tentar contribuir com uma epistemologia da comunicação, o entendimento dos processos midiáticos e mais do

⁴⁰ “Cuando estudiamos el mundo biológico, lo que hacemos es estudiar múltiples hechos de comunicación” (BATESON, 2008, p. 152, tradução nossa).

que isso (pelo menos como objetivo) exercitar o pensamento de Alves (2014, p. 104) “com efeito, trabalhar cultura, comunicação e bem-comum, conquanto seja em teoria uma relação necessária, de fato exhibe um construto ainda não concretizado na história política e cultural do país”. Por fim, pensar os meios de comunicação não só como mercado ou comércio e ter um viés crítico sobre desigualdades, imposições do capital financeiro mundial, o domínio da tecnologia, o poder midiático. São atitudes políticas, e, assim, transdisciplinarmente, devem ser entendidas e pesquisadas.

Para melhor especificar a metodologia empregada, apresentamos, nos próximos itens, os processos metodológicos, a história oral e as entrevistas como um fundamento importante na construção desta pesquisa.

4.1 História oral

A modalidade de pesquisa centrada na história oral é a base deste trabalho. Utilizando depoimentos e narrativas como fonte da pesquisa ela se torna um elemento metodológico fundamental para a orientação do trabalho. Isso se deve ao fato, também, de ser uma pesquisa na área do rádio, envolvendo toda a questão da oralidade do próprio rádio e nas memórias dos produtores com base em entrevistas. A oralidade, ou o que podemos denominar de história oral, vai aparecer na ancestralidade da própria história da civilização, conforme identificou Endler (2004) em sua tese sobre a *Rádio Continental* em que o autor faz um estudo com um foco de importância considerável da história oral.

Ao acatarmos a tradição que indica Heródoto como “o pai da história” e Tucídides como “o primeiro historiador crítico”, então, já podemos localizar, na Antiguidade clássica, questionamentos e problemáticas decorrentes do fazer histórico, focalizados a partir da questão da oralidade”. (ENDLER, 2004, p. 55).

A utilização da história oral vem sendo discutida dentro dos processos científicos em vários níveis e disciplinas, inclusive nas dúvidas que vários pesquisadores já expressaram quanto ao uso desse procedimento em seus cuidados de autenticidade, a possibilidade de erros provocados por ativação da memória. Essas preocupações e discussões aparecem em vários estudos relacionados ao tema, mas indicam que, exatamente, por haver esse embasamento e discussão, é que a história oral ganha importância pelas análises de Joutard (1998), Amado; Ferreira (2001), Queiroz (1998), Thompson (1992), Alberti (1990), entre tantos outros estudos de historiadores. “Para os historiadores que se debruçam sobre a história oral, a

memória não pode ser desprezada já que a oralidade antecede a escrita, sendo uma forma de preservação da história muito mais antiga do que esta.” (MÜLLER, 2015, p. 46).

Certeau (1994, p. 263) trabalha com a ideia da tradição oral: “somente uma memória cultural adquirida de ouvido, por tradição oral, permite e enriquece aos poucos as estratégias de interrogação semântica cujas expectativas a decifração de um escrito afina, precisa ou corrige”. Assim notamos que a história oral fornece um subsídio interessante para o desenvolvimento de pesquisas, especialmente, no caso do rádio, que também utiliza o discurso oral, como elemento de sua ação comunicativa.

Para a nossa pesquisa importa, ainda, verificar o desenvolvimento da história oral enquanto metodologia para trabalhos científicos, especialmente, em relação ao rádio. Nos estudos dos meios de comunicação de massa aparecem com grande frequência, os relatos pessoais como fonte dos trabalhos, especialmente, quando se trata de trabalhos relacionados ao rádio, que ganham mais volume no Brasil a partir dos anos 1990.

Em uma análise histórica da história oral enquanto método, observa-se que ela desenvolve-se nos Estados Unidos, nos anos 50, a partir da invenção do gravador. E foi na Itália, já na década de 60, a partir dos movimentos a favor dos direitos civis e do sindicalismo, quando sociólogos e antropólogos “tornaram-se precursores de toda uma geração de historiadores orais, tendo como objetivo não apenas utilizá-la como uma metodologia, mas sim, considerando-a como “uma nova forma de se fazer História”. (MÜLLER, 2015, p. 46). Para Alberti (1989), a história oral pode ser definida da seguinte forma:

[...] um método de pesquisa histórica, filosófica, antropológica, sociológica, política, etc que privilegia a realização de entrevistas com pessoas que participaram de, ou testemunharam acontecimentos, conjunturas, visões de mundo que se aproximam do objeto de estudo. Trata-se de estudar acontecimentos históricos, instituições, grupos sociais, categorias profissionais, movimentos, etc. (ALBERTI, 1989, p. 52).

Os críticos da utilização da oralidade exprimem preocupações a respeito de questões de confiabilidade das fontes e, também, da sua subjetividade. Questões relativas à memória podem ser falíveis ou estão sujeitas ao lado fantasioso. Mas, é preciso observar que qualquer fonte de pesquisa está sujeita à subjetividade, mesmo que não utilize a oralidade. “todas podem ser ambíguas, tendenciosas ou até mesmo passíveis de manipulação” (THOMPSON, 1992, p. 137), ou seja, a preocupação com as fontes da pesquisa seriam as mesmas para qualquer tipo de pesquisa e os entrevistados devem ser considerados a partir de sua relevância ao processo investigado.

Este é o caso que procuramos observar na presente pesquisa. Os entrevistados participaram ativamente dos processos comunicativos: programação, redação, locução, eventos, por estarem dentro destes setores ou, imediatamente, ao lado, acompanhando o trabalho desenvolvido. E como se trata de um trabalho, digamos, analítico dos processos, as entrevistas geraram algumas discussões opinativas, provocadas pelas memórias, ou tentativas de memorização. O fato dos profissionais estarem acostumados aos atos técnicos de entrevistas, facilitou a realização das entrevistas na pesquisa. Diferentemente de quando os entrevistados não têm o hábito de falar com a utilização de gravadores, que ao fazer essa mediação, acabam causando inibições, assim como as câmeras de vídeo.

Uma referência se faz necessária quanto à questão técnica atual da prática de entrevistas. Se o surgimento do gravador com fita cassete foi um incremento à possibilidade do uso da história oral, as inovações nos sistemas de gravação que surgiram depois trouxeram novas possibilidades e facilidades para entrevistadores e entrevistados. O uso de sistemas digitais, sem fita, de tamanho menor e compatível com vários dispositivos tais como: smartphones, notebooks, players de MP3 que gravam áudio, câmeras de vídeo portáteis que também fazem registros pelo sistema digital, entre outros, ajudaram na sistematização de entrevistas e no seu transporte para a base de estudo.

A utilização das redes, como referiu Manuel Castells, citado várias vezes neste trabalho, também contribuiu para as possibilidades de pesquisa, para o aprofundamento de temas já referido em entrevistas, a conferência de dados suscetíveis a lapsos de memória e até mesmo a concretização de algumas entrevistas. Podemos citar a entrevista com o diretor da Rede Mix, Marcelo Braga que foi feita através do e-mail, uma vez que o entrevistado reside em São Paulo, dificultando os encontros presenciais. Neste caso, o entrevistado preferiu responder às perguntas oralmente, enviando as gravações através de arquivos digitais pela internet. Endler refere-se à tecnologia em sua tese já citada anteriormente.

Na atual fase tecnológica da sociedade fortemente midiaticizada, como foi possível constatar ao longo do desenvolvimento de nossa pesquisa, a estruturação da história oral, ao mesmo tempo vê-se trespassada pela presença do elemento técnico que serve como braço de apoio operativo e/ou atua como instância problematizadora, ou, ainda, até mesmo, de obliteração de processos de investigação e depoimentos orais. (ENDLER, 2004, p. 66).

Uma reflexão que ocorre nessa discussão sobre memória e história diz respeito ao armazenamento de gravações como forma de reconstituição dos estudos midiáticos. No caso, chama mais a atenção a falta desses arquivos. Isso pode ser afirmado pela observação que uma emissora de rádio produz em algum tempo definido ou não, mas supondo que, em apenas

alguns meses, se não quisermos falar em anos, produz material em larga escala que não fica arquivado, salvo exceções. Mesmo a programação sendo gravada, diariamente, por uma obrigatoriedade de lei estabelecida pelo Dentel⁴¹ (as gravações diárias da programação das emissoras brasileiras precisam ser arquivadas por um período determinado), essas gravações não são arquivadas para a posteridade, como referencial de pesquisa ou, simplesmente, para efeito de memória da emissora.

No período que antecede à digitalização, essa falta de arquivamento tinha um componente explicativo no fato de que seria necessário um número exageradamente grande de fitas, ou seja, um investimento alto na gravação e no processo de arquivamento e manutenção do mesmo. Mas o que se nota, é que mesmo depois do advento do sistema digital, que possibilitaria um arquivamento em computador, utilizando as possibilidades de armazenamento de arquivos de áudio em computadores com grande capacidade de Gigabytes, ou ainda, a possibilidade de arquivos em discos físicos de CD ou DVDs que já seria um avanço considerável em relação às fitas cassetes, notamos que as emissoras continuam não arquivando suas programações, possivelmente porque a operação, mesmo facilitada, ainda envolve considerável custo financeiro. Outra causa que pode ser considerada é a falta de interesse ou hábito de fazer esse arquivamento.

No caso da Rádio Pop Rock, conseguiu-se manter um bom número de CDs e DVDs com registros de um dos programas de maior sucesso da emissora, o Cafezinho, com uma hora de duração, que se manteve e está à disposição desta pesquisa, considerando apenas que alguns desses discos (poucos) ficaram danificados pela ação do tempo. Isso já demonstra que esse tipo de registro físico, principalmente para a música, não garante o funcionamento por muito tempo, especialmente, se não houver cuidado na forma como é mantido. No capítulo *Armazenamento e catalogação* do livro já citado *A voz do passado*, Thompson (1992, p. 279) refere-se às fitas “e como podem ser utilizadas para a construção da história? Precisamos, primeiro, considerar os problemas de armazenamento e de indexação e, a seguir, as etapas da escrita e da apresentação da história com evidência oral”. Na pesquisa exploratória sobre gravações constatamos que, se houvessem mais gravações, mesmo que não organizadas em arquivos, o estudo sobre emissoras ganharia uma base considerável.

Essa constatação reforça ainda mais a utilização da memória e da história oral nessa pesquisa sobre rádio FM, pois as entrevistas nos possibilitam um resgate das experiências vivenciadas e uma análise do que poderá vir a ser o rádio no futuro. Mais uma vez recorreremos

⁴¹ Departamento Nacional de Telecomunicações.

a Endler (2004) que busca acionar a memória através das entrevistas porque, dizendo com Pontelli (1997, p. 16), “se considerarmos a história um processo, e não um depósito de dados, podemos constatar que, à semelhança da linguagem, a memória é social, tornando-se concreta apenas quando mentalizada ou verbalizada pelas pessoas”. Esse caráter social da História também é referido por Thompson, “a memória de um pode ser a memória de muitos, possibilitando a evidência dos fatos coletivos”. (THOMPSON, 1992, p. 17).

No desenvolvimento do método desta pesquisa procuramos, primeiramente, sedimentar a contextualização e a reflexão metodológica com os estudos sobre midiaticização, juventude e história oral para realizar algumas das entrevistas. Mas cabe ressaltar que, mesmo as entrevistas já realizadas no meio da construção do texto, com Katia Suman e Marcelo Braga, houve contato posterior para confrontar algumas informações e esclarecimentos.

Os outros entrevistados foram ouvidos após a banca de qualificação e isso permitiu que algumas perguntas fossem incluídas, outras ressaltadas e/ou modificadas no seu enfoque.

Especialmente pelo fato de que essa maneira de trabalho possibilitou melhor enquadramento sobre as informações que precisávamos e, também, pela maneira como procederíamos as entrevistas, além dos produtores que seriam ouvidos. O fato dos entrevistados possuírem uma intimidade com processos de gravação de entrevista (embora na maioria dos casos no papel de entrevistadores) ajudou no desenrolar do trabalho pois alguns problemas decorrentes de uso de gravador, sinalizados em cuidados necessários para realização de entrevistas, especialmente por Thompson (1992) não se verificaram nesse caso. O ato de gravar não era algo novo ou intimidador para os entrevistados, que reagiram com naturalidade às perguntas e esforçaram-se no sentido de exercitar a memória, quando necessário.

Outro aspecto que julgamos relevante ressaltar neste processo metodológico é o fato de que os depoimentos, em alguns momentos, eram opinativos e isso aparece em nossas conclusões. Seria a subjetividade na análise, uma visão pessoal sobre o desenvolvimento dos processos e, portanto, passíveis de discussão, mas que são, até por esse motivo, elementos que contribuem para a pesquisa.

Na questão da entrevista, é importante a preparação e a informação. Ter uma base de perguntas, conseguir uma boa ambientação para que o entrevistado fique à vontade e focado nas respostas, são observações importantes para a entrevista. Em nosso caso, foi feito um roteiro com perguntas previamente elaboradas. Mas, em todos os casos presenciais (exceção de Marcelo Braga), a própria entrevista gerou outras ideias e comentários a partir da conversa e dos exercícios de memória dos entrevistados.

Alguns conteúdos em áudio foram gravados em CDs para armazenamento e para registro junto ao texto da dissertação. Também fazem parte do acervo da pesquisa, áudios de programas da Pop Rock e da rádio Mix para exemplificações no próprio formato em que foram trabalhados. Na questão do armazenamento, verificamos que alguns CDs gravados há cerca de 15 anos já não mostravam qualidade de áudio por questões de danos causados ao dispositivo em decorrência do tempo e, possivelmente, pela forma de armazenamento. Por outro lado, fitas cassete demonstram mais condição de durabilidade do que os CDs desde que armazenadas em condições que evitem a sua deterioração.

4.2 Processos metodológicos na construção da pesquisa

Os procedimentos começaram com adaptações no projeto de pesquisa à medida em que esta avançava. A intenção era abordar, junto aos produtores das emissoras pesquisadas, a forma como acontecia a relação das rádios com o público, neste caso o público jovem, as ações e estratégias para cativar a audiência jovem em diferentes períodos históricos com as mudanças tecnológicas que impactam as ações midiáticas. O desenvolvimento da tecnologia digital, a internet, as novas possibilidades de mídia eletrônica e de entretenimento e a forma como o público relaciona-se com os meios de comunicação, no caso o rádio tiveram que ser considerados. “Refletir sobre a conformação de uma memória radiofônica em si é realizar um movimento que considera esse caráter coletivo dos processos de midiaticização. É neste processo que os sujeitos vão construindo a sua memória midiática e midiaticizada”. (BIANCHI, 2013, p. 128).

Numa primeira análise se pensou em incluir várias emissoras de rádio do Brasil, mas a extensão e a distância cultural das regiões poderiam representar um elemento dificultador para a obtenção de respostas. Essas ideias foram sendo discutidas e confrontadas ao longo do desenvolvimento dos trabalhos das disciplinas, leituras e observações.

O tipo de pesquisa que desenvolveu-se é aquela que Braga (2011) chama de suscetível de abordagem histórica, a análise do processo midiático das rádios FMs ao longo dos anos 1980, 1990 e incluindo os dias atuais através das entrevistas com os produtores. Para construir essa pesquisa, foi necessário ouvir os profissionais ligados às emissoras escolhidas e que tivessem vivenciado as experiências de cada emissora. No início do projeto foi pensado utilizar a entrevista também com os receptores, mas chegou-se à conclusão de que ouvir produção e recepção daria um trabalho muito amplo, extenso e que talvez tirasse o foco para conseguir-se o melhor aprofundamento com a pesquisa. Nesse sentido, foi feito, então, um

recorte para ouvir os agentes produtores das emissoras que foram analisadas em profundidade, que são: a Rádio Pop Rock e a Mix FM. E porque essas duas emissoras, sendo que a Pop Rock nem existe mais?

Neste caso, julgamos importante essa emissora (a Pop Rock) pelo fato de que ela passou pela transição do analógico para o digital, pois ela surge em 1997, quando a revolução digital, já em curso, começa a incidir diretamente no funcionamento das emissoras e nos formatos de registro de músicas. Outro aspecto que foi determinante na escolha, foi o resultado obtido com a Pop Rock em termos de audiência. E a criação, nesta emissora, do programa Cafezinho, que tornou-se um marco histórico, tendo influenciado o surgimento, mais adiante, do Pretinho Básico, na Rádio Atlântida, dando prosseguimento ao sucesso inicial. E ainda, a própria continuação do Cafezinho, que seguiu paralelamente existindo na rádio Pop Rock, enquanto esteve no ar e o prosseguimento do programa até hoje na rádio Mix.

A outra emissora escolhida, a Mix, tem um desempenho considerado muito bom em termos do que nos motiva na pesquisa, a audiência do público jovem. Neste caso uma audiência já em pleno ambiente digitalizado. A emissora apresenta essa característica de adaptação da tradicional rádio FM, operando nesta condição em que se impõe a revolução digital impactando as emissoras de rádio e os meios, em geral. As possibilidades de acesso de parte dos ouvintes ao conteúdo das emissoras através dos dispositivos digitais é outra questão importante nesse processo. Dispensando o velho receptor de rádio a juventude, que já nasceu ou pelo menos, cresceu na era digital, já utiliza mais o smartphone, o Ipad e o computador para acessar as rádios por *Streaming*, seja de rádios que atuam somente na web ou as tradicionais emissoras, que ainda são as mais ouvidas, mesmo pela internet, segundo pesquisas do instituto Kantar Ibope⁴². Essas pesquisas, atualmente, já incluem também a audiência da emissora de rádio na web, somando à audiência da emissora tradicional. Esse estudo de processos e estratégias comunicativas das emissoras de rádio hoje passam, necessariamente, por um estudo envolvendo, também, a internet e a forma como as emissoras são impactadas no seu dia a dia e no relacionamento com o público. Com a escolha da Rádio Mix, a intenção é a busca por respostas que nos levem a uma análise das transformações estão ocorrendo nos processos comunicativos das emissoras de FM (jovens) neste novo cenário digital.

⁴² Pesquisa do Ibope - Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (atualmente Instituto Kantar Ibope) adquirido pelas emissoras por sistema de assinatura mensal.

Estes processos comunicativos resumem ações de funcionamento, o uso do computador para gerenciamento de áudio e armazenamento de conteúdo, as questões de locução: o ritmo, o humor, a comunicação em si. O envolvimento com os ouvintes, a circulação de conteúdos, a inserção de mensagens publicitárias e o consequente relacionamento com as empresas e clientes. São práticas que passam por reconfigurações neste novo cenário e que estão sendo observadas com mais profundidade nas duas emissoras: Pop Rock, pelo começo da transição e Rádio Mix pela vivência atualizada da emissora nos dias de hoje. As duas com observação *in loco*, com uma característica de pesquisa empírica, histórica e com base na história oral, uma vez que a obtenção dos dados e observações acontecem através das entrevistas com os produtores das duas rádios.

Em segundo plano, pela sua importância dentro da configuração histórica do rádio FM da grande Porto Alegre, também foram incluídas questões referentes à Cidade FM, Ipanema FM, e Rádio Atlântida, como um segundo grupo com elementos importantes para acrescentar informações, também pela proximidade destas emissoras em relação ao público jovem e objeto da pesquisa. Em determinado momento, entendemos necessária a opinião de dois profissionais de fora do circuito radiofônico atual, mas inseridos na discussão das áreas afins ao nosso estudo. Foram escolhidos os jornalistas Marcelo Ferla, por sua experiência no jornalismo musical, além do trabalho desenvolvido em gravadora de grande porte (Warner) na análise da questão da indústria da música e Fernanda Cristine Vasconcellos (que chegou a atuar na Pop Rock) pela sua experiência e formação na área da Comunicação Digital (atualmente coordenando este setor na PUC-RS) e pela experiência, também, com o setor jovem de redação no jornal Zero Hora. Ambos foram consultados, pontualmente, sobre assuntos tratados no trabalho, embora não estivessem no grupo escolhido, a princípio, para as entrevistas em profundidade.

Em função da atividade do autor do trabalho estar relacionada, desde 1983, com emissoras de rádio FM que trabalham dentro do perfil de audiência proposto a ser analisado, é importante o registro desta experiência, uma vez que muitos itens a serem analisados e trabalhados foram vivenciados na relação direta com o público, as pesquisas de audiência e a troca de experiências com inúmeros profissionais do meio rádio durante todo esse período. Também porque esse trabalho e essa experiência continuam sendo desenvolvidos nos dias atuais, quando se têm maiores informações de pesquisa sobre *target* e perfis de audiência, bem como as possibilidades de análise da participação da audiência através dos aplicativos e programas de redes sociais utilizados em larga escala pelos jovens na atualidade.

Por esse motivo, a pesquisa apresenta, em determinados momentos, observações pessoais, do autor do trabalho, como forma de aproveitar uma experiência que deve ser utilizada em reforço ou contraponto ao texto. Essa prática, no entanto, não deve se sobrepor ao texto sob risco do trabalho ficar centrado no relato histórico pessoal e não na discussão e na pesquisa, que deve ser a referência principal.

Esta questão da redação envolvendo o autor do trabalho como observador e, também, como um dos agentes dos processos, ao lado dos produtores entrevistados, gerou reflexões e dúvidas ao longo da construção do método. Neste caso, o autor da pesquisa seria também um entrevistado? Essa dúvida surgiu em uma das entrevistas, pelo menos, com Katia Suman. Numa determinada pergunta, ela comenta:

“Mas isso tu sabes como era, tu estavas lá.” (Entrevistado 2).

Diante da observação, considerada verdadeira, o pesquisador defronta-se com a dúvida e com a reflexão sobre essa prática. Por esses motivos, as observações do autor, enquanto produtor que estava vivenciando o processo, são identificadas como sendo do “autor da pesquisa” na referência de observações empíricas. São as observações de ângulos da realidade, como refere-se Braga (2011).

Sobre essa questão da redação, Umberto Eco faz uma reflexão sobre as opiniões próprias na elaboração de uma tese.

*Eu ou nós? Deve-se, na tese, introduzir as opiniões próprias na primeira pessoa? Deve-se dizer “penso que...”? Alguns acham isso mais honesto do que apelar para *noi majestatis*. Não concordo. Dizemos “nós” por presumir que o que afirmamos possa ser compartilhado pelos leitores. Escrever é um ato social: escrevo para que o leitor aceite aquilo que lhe proponho. (ECO, 2016, p. 148).*

Houve, então, o exercício de criação da metodologia no desenvolvimento da pesquisa, com base nos conceitos apreendidos. Buscando a forma epistêmica para olhar para esse tema, tentando entender as estratégias comunicativas empregadas pelas emissoras de rádio. As entrevistas com os produtores escolhidos para essa finalidade, para saber de suas vivências como sujeitos desse processo midiático, fazem parte desta construção. Partiu-se do objetivo de estudar as estratégias, o desenvolvimento da linguagem, o relacionamento com o público, as mudanças tecnológicas, o surgimento das redes sociais comunicativas via internet que tornaram o contato com o público de forma imediata, a importância da programação musical enquanto mediação entre a emissora e os ouvintes e os tipos de informação veiculados. E a experiência pessoal do autor sendo descrita em todos esses movimentos.

Uma vez definidas as rádios que analisaríamos com profundidade, partiu-se para a escolha dos entrevistados. A escolha dos profissionais considerou seu envolvimento com as áreas que poderiam trazer informações sobre o nosso objeto de pesquisa. Uma vez que nosso estudo trata das estratégias comunicacionais das emissoras (para o público jovem) e suas mudanças na midiatização, procuramos radialistas envolvidos com as áreas mais próximas aos seguintes setores: Programação musical, pela representatividade dentro da definição de estilo e preenchimento de grande parte do tempo de composição do conteúdo diário; Locução, pelo fato de ser o profissional que reflete o estilo e é o portavoz do que a emissora se propõe a dizer; Marketing e Eventos, responsável pela divulgação externa e as estratégias de captação de recursos para promoções; e Redes Sociais e Relacionamento com os ouvintes, que cuida da interação com a audiência, sendo este setor o que surgiu e cresceu mais recentemente como necessidade de adaptação das emissoras de rádio às mudanças dos segmentos de mercado e, especialmente, o desenvolvimento digital.

4.3 As entrevistas

Foram realizadas cinco entrevistas com profissionais de rádio com envolvimento nas emissoras estudadas: Rádio Pop Rock FM e Mix FM. As entrevistas, na maioria dos casos, ocorreram presencialmente e foram gravadas em áudio digital através do aparelho celular, depois transferidas para o computador e, por fim, transcritas em texto para facilitar a utilização das declarações na forma escrita e, também, para a devida correção aos erros decorrentes da fala, da utilização da narrativa com seus vícios, gírias e simplificações naturais que foram adaptadas para melhor adequação às regras de redação e registro acadêmico. Endler (2004) utiliza e cita o método de entrevistas em sua tese sobre a Rádio Continental.

Assim, a entrevista é um específico modo de interação comunicacional com objetivos diferentes para os sujeitos dentro da história pessoal ou coletiva contemporânea. Na origem da entrevista, esteve, está ou estará algum tipo de problema de conhecimento e, vale dizer, algum tipo de problema de estruturação de linguagem. Ou seja, a entrevista acarreta, igualmente, um problema de forma-conteúdo e, ainda, outro que indica o fluxo expressão-difusão. (ENDLER, 2004, p. 88).

Sobre nossos entrevistados e suas experiências temos a seguinte apresentação: Marcelo Braga (entrevistado 1) é atualmente diretor geral da rede Mix, com sede em São Paulo. Possui larga experiência em rádio FM, tendo trabalhado nas rádios Cidade, Atlântida de Brasília, Transamérica (a primeira a trabalhar em rede via satélite no país) e participou da

implantação da rádio Cidade em Lisboa, Portugal. Katia Suman (entrevistado 2) trabalhou na Rádio Ipanema, depois passou pelas emissoras: Itapema, Pop Rock, TV Com e Unisinos FM. Luis Gustavo de Paris Ferreira, conhecido como Bivis, (entrevistado 3) começou na Ulbra TV, integrou a rádio Pop Rock e, atualmente, apresenta o programa Cafezinho na rádio Mix, além do Conexão na Ulbra TV. Fernando Pisoni Queiroz, conhecido como Perdigão, (entrevistado 4) trabalhou na Rádio Pop Rock na área de produção e locução e, atualmente, é responsável pelo departamento de marketing e eventos da Rádio Mix. Iglenho Burtet Bernardes, conhecido como Porã, (entrevistado 5) começou na rádio Ipanema FM, passou pela Pop Rock e Atlântida FM e, atualmente, trabalha na Unisinos FM.

As entrevistas adicionais que foram incluídas pela proximidade dos profissionais com o tema desenvolvido, foram feitas de forma diferenciada: através do dispositivo Messenger do Facebook. São eles: Marcelo Ferla (entrevistado 6), jornalista e escritor e Fernanda Cristine Vasconcellos (entrevistado 7), jornalista e doutoranda em Comunicação pela PUC-RS.

Uma ressalva importante: no caso da entrevista dos profissionais Luis Gustavo de Paris Ferreira (Bivis) e Fernando Pisoni Queiroz (Perdigão) ela foi realizada com os dois profissionais conjuntamente. Tal iniciativa deve-se ao fato de que os dois entrevistados possuem particularidades que podemos considerar aproximativas como, por exemplo, o fato de trabalharem nas duas emissoras estudadas e estarem, atualmente, na mesma emissora (Mix FM). Também foi considerada a possibilidade de que, respondendo às perguntas em conjunto, houvesse a possibilidade de lembranças compartilhadas ajudarem no processo de análise, o que de fato ocorreu. Tal iniciativa nos trouxe essa possibilidade pelo fato de estarmos fazendo um trabalho de narrativa oral e com base memorialística.

Outra questão que deve ser registrada em nossa metodologia refere-se à entrevista do diretor da rede Mix Marcelo Braga. O fato do entrevistado não residir em Porto Alegre ocasionou uma diferença no processo de entrevista. As perguntas foram enviadas por e-mail e ele enviou as respostas gravadas, por iniciativa pessoal, o que ocasionou um efeito interessante para o resultado da entrevista. Mesmo com a diferença de não acontecer o diálogo com o entrevistador, como ocorreu nas outras entrevistas, a resposta gravada em áudio tornou as respostas dentro de um formato mais próximo às outras entrevistas, ou seja, a oralidade foi mantida, mesmo neste caso, em que o distanciamento provoca um formato diferente no processo de entrevista.

As possibilidades dos meios digitais precisam ser ressaltadas nesse tipo de atividade. Mesmo depois da entrevista concretizada, através desses mecanismos de contato e compartilhamento de arquivos, existe a possibilidade de confirmar informações, lembranças e

datas. Discussão de pontos de vista a respeito de determinados temas e complementações de assuntos não desenvolvidos plenamente nas entrevistas, acabam sendo melhor resolvidos através desses mecanismos de comunicação digital. Com a possibilidade do envio dos áudios por Whatsapp, com excelente qualidade de som, as entrevistas, de uma forma geral, ganham esse componente tecnológico interessante, com a possibilidade também de armazenamento destes arquivos gravados. São componentes novos nos procedimentos de registros e gravações (inclusive já plenamente utilizados pelas emissoras de rádio) que não devem ser desconsiderados no processo da entrevista.

Sobre as entrevistas, registramos os momentos de realização. A referida entrevista com Marcelo Braga, da Rádio Mix, ocorreu no dia 30/07/2017. As respostas por link de áudio foram recebidas nesta data, às 17 h e 30 min. A entrevista com Iglenho Burtet Bernardes (Porã) ocorreu na sede da Unisinos Porto Alegre, na data de 28/11/2017, às 14 h e 30 min. E entrevista com Kátia Suman, a primeira a ser realizada, ocorreu em 27/04/2017, no centro de Porto Alegre, às 15 h. O encontro com Fernando Pisoni Queiroz (Perdigão) e Luis Gustavo de Paris Ferreira (Bivis), ocorreu na sala de produção da Rádio Mix, que fica localizada no Campus da Ulbra (Universidade Luterana do Brasil), em Canoas – Rio Grande do Sul, às 14 h e 30 minutos do dia 20 de dezembro de 2017. As entrevistas tiveram tempo de duração de cerca de 60 minutos, com alguns ajustes de informações e complementos feitos posteriormente, como já foi mencionado.

Um aspecto que nos chamou a atenção durante o desenrolar desta pesquisa de campo, foi o fato de que boa parte dos entrevistados já possui um relacionamento com o meio acadêmico e, embora nem todos estejam estudando o rádio, estão executando ou já fizeram trabalhos científicos. Katia Suman tem mestrado (citado anteriormente) com envolvimento na área de rádio FM, realizado na Unisinos e, atualmente, é doutoranda na UFRGS, onde o rádio (no caso a Ipanema FM) também é o tema do trabalho. Bivis possui mestrado na área de Educação (Ulbra) e já está inscrito no programa de doutorado na mesma área. Perdigão está iniciando o mestrado na PUC com um trabalho voltado para o jovem e o rock. Porã tem mestrado em Design na Unisinos com foco na digitalização do Rádio. O fato a ser ressaltado é que esses entrevistados não foram convidados a participar por esse motivo (envolvimento com academia), e sim, pela contribuição que poderiam trazer ao objeto desta pesquisa. Mas se trata de um aspecto relevante, que notamos no desenrolar das entrevistas, eles estarem inseridos no mundo da pesquisa contribuindo, assim, para pensarmos o rádio e seus aspectos dentro da Comunicação.

As perguntas foram elaboradas previamente, mas foram sendo alteradas em sua ordem, conforme o desenrolar da entrevista. Em alguns casos, o entrevistado respondia, antecipadamente, um item que seria perguntado adiante, então os depoimentos foram decupados conforme a ordem de escrita do texto “solicitava” uma participação do entrevistado, ou quando, a realização do texto necessitava de uma informação que era confirmada, ou pesquisada nas respostas dos entrevistados. Algumas respostas suscitavam comentários do próprio entrevistador (o autor da pesquisa) gerando diálogos que também contribuíram (em nossa avaliação) para o estudo dos temas. As perguntas partiram, então, de uma base configurada conforme roteiro anexado. (APÊNDICE A).

Tabela 1 - A identificação dos entrevistados, conforme as citações das respostas no decorrer do texto

Entrevistados	Identificação no texto
Marcelo Braga	Entrevistado 1
Katia Suman	Entrevistado 2
Luis Gustavo de Paris Ferreira (Bivis)	Entrevistado 3
Fernando Pisoni Queiroz (Perdigão)	Entrevistado 4
Iglenho Burtet Bernardes (Porã)	Entrevistado 5
Entrevistados adicionais	Identificação no texto
Marcelo Ferla	Entrevistado 6
Fernanda Cristine Vasconcellos	Entrevistado 7

Fonte: elaborado pelo autor.

5 RELATOS DE CAMPO E APRESENTAÇÃO DOS DADOS EMPÍRICOS

Esse trabalho busca analisar as estratégias comunicativas das emissoras de FM com relação ao público jovem, em Porto Alegre, a partir dos anos 90 (com reflexos anteriores) com a Rádio Pop Rock e também no período atual, com a Rádio Mix. Em outras palavras, podemos dizer que se trata de uma pesquisa que procura analisar a construção do rádio e da sua audiência jovem. Isto para que possamos realizar, ao final, uma análise comparativa dos processos de midiaticização, entre os dois momentos localizados em curto espaço de tempo, mas significativo do ponto de vista da mudança tecnológica digital, de evolução constante e rápida. No trabalho desenvolvido por Hennion e Meadel (1986), que estudaram a construção radiofônica no texto *Programação de música: rádio como mediador*, utilizando a emissora francesa RTL como referência, os autores perguntam: “Como o rádio transforma um produto externo em um produto de rádio que atende às suas necessidades?”⁴³ (HENNION; MEADEL, 1986, p. 286). No mesmo texto, eles constatam que “o que resta ser entendido é como a mídia constrói ao mesmo tempo seus programas e seu público”. (HENNION; MEADEL, 1986, p. 284)⁴⁴.

As questões levantadas por estes pesquisadores vêm ao encontro de nossa pergunta de pesquisa que partiu de uma necessidade de estudar a relação do rádio com o público jovem. Como surgiu essa relação que está alicerçada no surgimento da própria juventude como uma categoria de ouvinte? Além disso, trata-se de um estudo sobre “como falar ao jovem” e ser escutado por ele através de uma emissora de rádio, com suas características técnicas, empresariais, com seu envolvimento com a publicidade, as pesquisas de audiência e, especialmente, nos últimos anos com as mudanças tecnológicas e a consequente mudança nas estratégias comunicativas.

Estas questões são aqui estudadas e analisadas através de uma pesquisa empírica, que segundo Martino (2010, p. 149) é [...] “aquela onde os achados empíricos podem reestruturar o conhecimento teórico. Neste caso, o elemento empírico participa ativamente na formação do conhecimento. Desempenha um papel estrutural, ou estruturante, na produção do conhecimento”. Também é uma pesquisa de observação histórica, de relatos e experiências ou, ainda como ressaltou Endler (2004, p. 58), de “fatos de memória, fatos de cultura”. Foram ouvidos agentes de produção através de entrevistas utilizando a oralidade, característica

⁴³ “How does radio transform an external product into a radio product that meets it’s needs?” (HENNION; MEADEL, 1986, p. 286, tradução nossa).

⁴⁴ “What remains to be understood is how media construct at the same time their programmes and their audience.” (HENNION; MEADEL, 1986, p. 284, tradução nossa).

própria do meio rádio. Trata-se de uma forma de pensar o rádio utilizando experiências de trabalho, das rotinas desta construção, que é feita dia a dia, repetida e reinventada na medida em que os desafios para o rádio são permanentes.

Trata-se também de um relato de memória do autor, utilizando sua experiência de vida. Pois, como diz Bianchi (2013, p. 139), “discutir sobre memória em um âmbito midiático é também relacionar os processos que a constituem”. Por esse motivo, a narrativa de memória do autor foi incluída e será melhor detalhada aqui em contrapontos com os entrevistados em nossa pesquisa de campo. O que procuramos entender neste trabalho é: como uma rádio busca seu espaço junto à audiência, como ela é feita (falando em termos de estratégias, de construção) em função da audiência. Linguagem, música, notícias, ritmo de locução, divulgação externa, redes sociais, a publicidade, e as possibilidades de um meio que é dinâmico, trabalha com a essência da comunicação e criatividade e, embora já tenha vivido momentos mais importantes, ainda é bastante relevante em nossa sociedade atual.

O instituto Kantar Ibope Media⁴⁵ divulgou para assinantes, em setembro de 2017, o book de rádio⁴⁶ com informações importantes sobre a participação do meio rádio junto à audiência em 13 regiões metropolitanas no Brasil. Ficou constatado que 52 milhões de pessoas escutam rádio, ou seja, 87% da população nessas praças é ouvinte de rádio. A média de tempo que cada ouvinte escuta por dia é de 4 h e 40 min. A grande Porto Alegre aparece com média de 4 h e 44 min. Na questão do alcance, para nossa observação neste trabalho, é interessante observar que 91% das pessoas que têm entre 15 e 19 anos declararam ouvir rádio por, ao menos, um minuto nos últimos 30 dias, sendo maior que a média da população neste item que é de 87%. Outros dados interessantes desta pesquisa: 92,3% que declararam ouvir rádio, em uma semana, escutaram entre 1 a 3 emissoras, demonstrando fidelidade dos ouvintes. 30,2 milhões escutam em casa, 8,6 milhões no carro, 5,4 milhões no trabalho e 3,1 milhões no trajeto. 58,8% consome rádio pelo aparelho de AM/FM, 14% pelo celular e 4% pelo computador. 95% escuta emissoras de AM/FM e 5% escuta rádios WEB.

Ainda a considerar, nesta pesquisa, o fato de que muitas pessoas ouvem rádio fazendo outras atividades, o que pode ser uma demonstração de versatilidade deste meio de comunicação, que se mantém como uma de suas características mais importantes. Por exemplo, 23% dos ouvintes escutam rádio e usam a internet ao mesmo tempo. 17% escutam

⁴⁵ A Kantar Ibope Media é a divisão latino-americana da Kantar Mídia, empresa global em inteligência de mídia, que é um braço do grupo WPP de gestão de investimentos de dados (www.kantarmedia.com).

⁴⁶ Fonte Kantar Ibope Media. Easy Media 4. Período Maio/2017 a julho/2017. 13 mercados, sexo ambos, de segunda a domingo.

rádio e assistem TV simultaneamente. 14% escutam rádio enquanto leem jornal e 13% enquanto leem revistas. Esses números mostram que o rádio ainda tem força junto ao público.

O trabalho diário em uma emissora de rádio é rotineiro em vários aspectos. Mesmo com a necessidade de doses importantes de criatividade, existem horários, critérios, regras que precisam ser cumpridos em cada programa que começa. Essa rotina, que poderíamos chamar de conjunto de técnicas desenvolvidas, é submetida às tentativas de inovação que surgem da participação de pessoas com esse tipo de interesse e inventividade ou por necessidade de sobrevivência, de achar caminhos mercadológicos para obter-se a audiência. A mistura da invenção com a repetição de padrões já estabelecidos, testados e conhecidos é que pode trazer um bom resultado.

Para as rádios comerciais, que visam lucro/faturamento, os índices de audiência são fatores decisivos para a medição do trabalho, do sucesso ou falta de sucesso, de possibilidades de investimentos publicitários, diga-se financeiros. Dentro desta ótica, as emissoras vão se construindo, encontrando a forma mais adequada de falar com o público que se propõem a atingir. E o público vai participando, ajudando a moldar esse processo contínuo de interação. “A mídia, máquinas para construir o mundo, não tem nada a ver com os espelhos e filtros colocados ao nosso redor por teorias de reflexão. Eles são uma realidade compartilhada feita de significado, práticas e símbolos.”⁴⁷ (HENNION; MEADEL, 1986, p. 284-285). Esses autores buscam estudar a relação entre as mediações do rádio (e da música) com os ouvintes, com uma abordagem mais voltada aos efeitos das relações estabelecidas no processo comunicativo e diminuindo a importância dos estudos sociológicos clássicos para esse tipo de pesquisa midiática. O argumento é utilizado para contestar a sociologia tradicional e a clássica explicação da dominação cultural citada por ele como “tese unilateral de Bourdieu”. (HENNION, 2001, p. 256).

Hennion trabalha nesta linha em seus estudos relacionados ao gosto. Dentro desta ideia, as pessoas transformam as obras e objetos e, também, as performances e o próprio gosto agindo sobre eles como uma troca e não apenas um consumo passivo. Uma das formas de observação que este pesquisador utiliza são os estudos de mediação da música, mostrando que estudos sobre rock e cultura popular deram voz a gêneros considerados “baixa cultura” e que eram ignorados pela musicologia e pelos Estudos de Música Popular. Segundo ele, estes estudos “abriram caminho para uma compreensão muito mais ampla da análise musical em

⁴⁷ “The media, machines for constructing the world, have nothing to do with those mirrors and filters put up around us by reflection theories. They are a shared reality made up of meaning, practice and symbols.” (HENNION; MEADEL, 1986, p. 284-285, tradução nossa).

geral, considerando tanto a produção quanto a recepção: mídias, cenários, a produção da imagem dos “astros”, as técnicas de gravações e a indústria fonográfica”. (HENNION, 2011, p. 256).

Uma emissora de FM dedicada ao entretenimento e para uma audiência jovem é composta, basicamente, por música, locução, vinhetas institucionais, comerciais e informações em um nível geralmente voltado a questões culturais, lazer e de esportes. Atualmente existem emissoras de FM também voltadas para a informação jornalística (algumas já retransmitindo programações jornalísticas que até pouco tempo aconteciam somente em AM em empresas do mesmo grupo de comunicação), como é o caso em Porto Alegre das Rádios Gaúcha, Guaíba e Bandeirantes. Outra questão relevante é a migração do AM para o FM, procedimento que já está em execução no Brasil com a adesão da maioria das emissoras⁴⁸.

O departamento de marketing, considerando a propaganda externa da emissora e os eventos (exposição de marca) também tornaram-se importantes aliados na consolidação de uma rádio. Essa importância vem crescendo ao longo dos anos, na medida em que o processo midiático vai alterando-se com a entrada de elementos novos (muitos provocados pela digitalização) que vão marcando território e participação na construção de um perfil de audiência. Nesta perspectiva, vamos analisar as duas rádios escolhidas para esse estudo: Pop Rock e Mix FM. Os motivos desta escolha estão explicitadas em nosso processo metodológico.

5.1 Programação musical – a mediação

Uma das questões mais importantes na definição de público é a programação musical, até pelo fato de que, percentualmente, as rádios jovens (mais voltadas para o entretenimento) tem um alto índice de participação da música na constituição da grade de programação. Por esse motivo, ressaltamos essa importância de uma forma geral, antes das questões específicas de cada emissora estudada. Quando um projeto de rádio começa a ser executado (como foi o caso da Pop Rock e depois, a Mix em Porto Alegre) a emissora parte do zero. Ela não tem a audiência. Precisa construí-la. E a música é uma das principais mediações entre a rádio e a audiência. Embora algumas emissoras tenham apostado, a partir dos anos 90, em programas humorísticos, de característica jovem (Cafezinho da Pop Rock FM e Pretinho Básico da

⁴⁸ Em notícia publicada em 06.12.2017 pelo site tudoradio.com, das 1.781 emissoras de AM existentes no país, 1.440 solicitaram a migração para o FM. Destas, 630 já assinaram contrato e 287 já estão operando na faixa de FM. As outras aguardam o desligamento da tv analógica quando serão liberadas as faixas ocupadas pelas TVs.

Atlântida FM) a música ainda assim é muito presente na grade de programação. Outra constatação importante é a relação entre juventude e entretenimento que acaba por se complementar e o que isso representa como criação de estilos, mercados de trabalho, consumo, moda, esportes, música, shows, e todas essas manifestações parecem estar muito alinhadas com aspectos desenvolvidos por emissoras de rádio destinadas ao jovem, envolvendo a música, o humor e, neste caso, logicamente, o entretenimento como algo a ser melhor pensado e analisado, não só como lazer mas, também, no seu aspecto cultural.

Ora, se juventude e entretenimento formam um binômio decisivo para compreendermos a cultura desde meados do XX até a virada para o XXI, podemos indagar se, mais uma vez, a manifestação do entretenimento como linguagem não afetaria apenas os mais jovens hoje, mas todas aquelas gerações nascidas depois da Segunda Grande Guerra. (PEREIRA; POLIVANOV, 2012, p. 91).

Neste sentido, acertar a programação musical é um fator fundamental para a construção da audiência de rádio. Ela vai definir, de forma decisiva, quem vai ouvir aquela emissora, e também uma outra questão muito relevante, quantos irão ouvir. Aí começam a entrar critérios de escolha, faixas horárias, testes de recepção, as misturas de estilos, as regras já consagradas, as inovações. São esses aspectos que vamos procurar identificar neste item, visando responder a nossa pergunta inicial da pesquisa. Imaginar um tipo de programação, ou mesmo criar um tipo de programação com base em experiência, experimentos, ideias, é uma parte do processo.

Estabelecendo um paralelo com a citada pesquisa de Hennion e Meadel (1986), encontramos vários pontos de conexão com a nossa pesquisa. (E aqui, é importante ressaltar que tivemos contato com este trabalho já no final de nossa pesquisa, ou seja, nosso objeto de pesquisa não surgiu a partir da pesquisa citada. Foi uma descoberta do desenrolar da pesquisa). Os autores ouviram o chefe do departamento de programação da rádio francesa RTL: “o problema número um da programação de música é impedir que eles sejam desligados”⁴⁹. (HENNION; MEADEL, 1986. p. 296). A frase, que se refere ao ato do ouvinte de desligar o rádio quando algo lhe desagradar, tenta explicar porque as emissoras de rádio apostam no que é conhecido ou naquelas músicas que são consenso para um grande número de pessoas, especialmente, nos horários de maior audiência, em geral, das 8 h às 19 h, deixando as músicas com características mais específicas, tais como músicas mais antigas, músicas mais pesadas ou com níveis de ruído mais intenso, músicas para nichos especiais de

⁴⁹ “The number one problem of music programming is to stop them switching off”. (HENNION; MEADEL, 1986, p. 296, tradução nossa).

audiência (música eletrônica, por exemplo), fiquem restritas a outras faixas horárias. Nesta perspectiva, uma música “errada” na concepção da programação, pode ocasionar a troca de emissora ou o aparelho desligado. Aqui estamos nos referindo às emissoras que trabalham numa perspectiva de altos índices de audiência (a RTL no momento em que foi feito o trabalho era a emissora mais ouvida da França, com cerca de 10 milhões de ouvintes).

O estudo de Hennion, que afirma que o departamento de programação “é uma grande máquina de medição no controle de cada ponto de conexão entre os cantores e seu público”⁵⁰ (HENNION; MEADEL, 1986, p. 294), traz reflexões importantes para quem utiliza a música como mediação, no caso o rádio, e a construção da audiência. Essa construção acontece dentro de uma dinâmica que é bastante influenciada pelo acionamento dos dispositivos de gosto.

O caso da música é exemplar para um projeto como este, devido tanto à variedade de seus gêneros (músicas populares, orais, cultas, eletrônicas, comerciais etc.) quanto ao desenrolar de suas práticas sobre um contínuo de mediações: instrumentos, partituras, repertórios, intérpretes, palcos, mídias, suportes etc. Apoiando-se sobre a análise dessas mediações, é possível escapar da oposição estéril entre saberes musicais e análises sociais que caracterizou os estudos clássicos sobre a música e que é reforçada ainda na prática e na organização das disciplinas pelos tratamentos opostos a que são submetidos os gêneros. (HENNION, 2011, p. 256-257).

A escolha de músicas, muitas vezes, é baseada em históricos, estilos que já funcionaram, as tendências de preferência de público que vão modificando-se e acontece também pela intuição. O profissional “sente”, de alguma forma, que determinada música tem uma “força” no seu conjunto: letra, melodia, arranjo, fruição artística e outras possibilidades que poderíamos até mesmo relacionar com experiências místicas ou espirituais, o que França (2001, p. 43) chamaria de “vários processos mediadores”. Estamos falando sobre uma área de sensibilidade e percepção para uma possível análise científica. É comum, em algumas pessoas, a sensação de arrepio provocada pela audição ou presença de uma música. São sensações relacionadas ao gosto que também influem no trabalho do programador, embora o programador não deva misturar o seu gosto pessoal com os interesses da emissora pois ele corre o risco de não chegar ao seu objetivo profissional. Esse objetivo é traçado pela empresa de comunicação e quem fornece a análise do resultado, no Brasil é o Ibope, agora Kantar/Ibope.

⁵⁰ “The programming department is a vast measuring machine on the look out for every connection point between singers and their public”. (HENNION; MEADEL, 1986, p. 294, tradução nossa).

Outro aspecto que impacta a programação musical das emissoras de rádio é a relação delas com a indústria fonográfica. O termo “indústria fonográfica” está mais relacionado à produção de discos por parte da indústria, atividade que vem se modificando nos últimos anos em função do armazenamento de músicas através de arquivos digitais, que substituíram os discos (CDs). Na falta de um termo que substitua o “fonográfico”, podemos tratar da indústria da música, que continua existindo, mudando a forma de exercer a venda de produtos musicais.

No que se refere à relação desta indústria com as rádios, o que interessa ressaltar em relação ao que estamos analisando, é a maneira como essa indústria da música exerceu e, de certa forma, ainda exerce, uma influência ou mesmo um controle sobre a mídia. A ligação entre a indústria e as rádios (e a outros meios de comunicação) é direta e estreita. Vai da simples divulgação de produtos até a compra de espaços em empresas de mídia para execução de artistas em larga escala. E as rádios utilizam-se das possibilidades oferecidas pela indústria da música para obter benefícios. A geração de bandas/artistas que surge na era da internet busca na *web* uma saída para a divulgação e alguns desses artistas não demonstra mais interesse nas rádios como canal de divulgação e vão criando seus próprios canais em sites de redes sociais.

“Talvez as rádios tenham sido muito cruéis com esses artistas novos, porque virou praxe no Brasil inteiro, pagar para tocar em rádio. Tanto é que os sertanejos entenderam que tinham que pagar, pagaram e o sertanejo estourou no Brasil inteiro.” (Entrevistado 5).

Ao mesmo tempo se observa o jabá acontecendo no YouTube, ou seja, o pagamento para a colocação de músicas em playlists, o jabá também atualiza-se ao mundo digital. Notícia publicada no site G1: *Playlists no Youtube viram negócio lucrativo com venda de lugares nas listas de hits* (G1, 2017) mostra que músicos sertanejos brasileiros estão pagando para figurar em playlists do YouTube, que são listas de clipes feitas pelos próprios usuários do site e que são muito populares. A notícia traz a confirmação de usuários do YouTube, que confirmaram o pagamento de parte de escritórios de artistas novos e outros já conhecidos, para a colocação de suas músicas em playlists do Youtube. O Google, dono do YouTube, não tem regras específicas sobre vendas de playlists. Não há leis ou regras no Brasil sobre o assunto.

Especialistas defendem que o Google deve explicitar o que é permitido ou não, por questão de transparência, mas admitem a dificuldade de identificar e controlar este comércio paralelo. Se a prática de pagar para tocar no rádio é chamada no Brasil de jabá, a sua chegada ao YouTube pode ser chamada de "jabá 2.0". (G1, 2017).

Na entrevista com Porã, ele refere-se a essa notícia com o seguinte comentário:

“Ou seja, com dinheiro tu resolve tudo. Não precisa padrão estético, ético, poético, é só ter grana.” (Entrevistado 5).

Mas julgamos importante ressaltar que observando esses movimentos da indústria da música desde os anos 80 até os dias atuais, podemos dizer que nem todos os investimentos feitos para tocar músicas no rádio foram bem sucedidos. O que demonstra que nem sempre essa prática funciona. E o movimento contrário também acontece. Alguns artistas conseguem furar o bloqueio sem pagamento estando dentro de uma gravadora (ou seja, da indústria da música) ou não. Podemos mencionar o exemplo da banda Legião Urbana que, ao ser lançada pela gravadora EMI-ODEON, nos anos 80, foi apresentada para as rádios como sendo uma banda que teria atuação restrita às rádios alternativas ou dedicadas ao rock e pouco tempo depois era uma das mais tocadas nas rádios de todo o país. A própria gravadora via um limite para a abrangência da banda que não se confirmou, conforme relato de Borba (2001, p. 65). Trazendo a discussão para a atualidade, Porã lembra a relação das bandas com o Spotify.

“Aqueles bandas que duram dois meses numa programação e desaparecem. Hoje tu pode ver ali no spotify quantos ouvintes mensais tem uma banda. Tal banda tem 150 ouvintes mensais... e aí essa banda toca 6 vezes por dia numa rádio de grande audiência. Aí tem alguma coisa errada.” (Entrevistado 5).

Ao mesmo tempo, inúmeras bandas conseguiram figurar na programação de rádios sem ao menos ter um registro gravado através de gravadoras ou selos (empresas) da indústria da música. Mas podemos dizer que esses casos são exceções à grande regra que rege essa relação com as emissoras de rádio, especialmente no Brasil. Quando se fala no uso da música pelo rádio ou na abertura de espaço das rádios para a divulgação de músicas, é preciso lembrar que o rádio, sim, usa a música para compor sua programação e sua audiência, mas ele também serve à música no sentido de que oferece a ela uma audiência, que é o que interessa à grande parte de quem produz música. E essa relação entre emissoras e empresas representantes de artistas ou produtores musicais, é citada por vários profissionais com referências ao pagamento de jabá, que pode acontecer de várias formas, como podemos verificar neste relato de Vicente (2014).

Serginho Leite, radialista e humorista da Joven Pan FM, viria a público em 1987 denunciar que ‘não tem mais aquela estória do divulgador da gravadora tentar influenciar os programadores da FM [...] Os acordos são feitos entre a cúpula da emissora e da gravadora’. Tais acordos envolveriam o estabelecimento de contratos publicitários, ficando a veiculação das músicas como a contrapartida oculta de uma relação comercial perfeitamente legítima. ‘As gravadoras só descarregam anúncios nas rádios que tem mais audiência e as FMs têm que tocar o que elas querem. Caso contrário, as gravadoras cortam a verba publicitária’. (VICENTE, 2014, p. 105).

A jornalista e radialista Katia Suman (entrevistada para esse trabalho) em sua pesquisa de mestrado – *O jabá no rádio FM: Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock*, analisa a prática do jabá e inclui a Pop Rock na pesquisa. O programador e diretor artístico Alexandre Fetter, da Pop Rock, na época, admitiu negociar a inclusão de músicas na programação em troca de promoções “*tipo levar o ouvinte pra ver o show do Lulu Santos no Rio de Janeiro*” ou “*tipo uma TV e um DVD por semana na programação da rádio*”, desde que as músicas a serem executadas tivessem o perfil da rádio. A mesma situação foi colocada pelo gerente geral da rádio Atlântida, Gabriel Casara, na época em que foi feita a entrevista/pesquisa (2006). O mesmo tipo de “promoção” paga por gravadoras ou artistas independentes (julgamos importante essa referência, pois não só os grandes conglomerados, as gravadoras, utilizavam ou utilizam a prática do jabá). Também é importante ressaltar que, na visão destes dois entrevistados para o trabalho citado, essa atividade, no formato de promoção para ouvintes da rádio, não configura o jabá, pois não se trata de favorecimento pessoal. O representante da outra rádio, alvo daquela pesquisa, Jovem Pan, o Tutinha (Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho) afirma que “isso não é jabá”. Ou seja, o favorecimento à rádio, através do favorecimento aos ouvintes para fidelizar audiência, não é considerado por esses entrevistados como prática de jabá. Para ele, a palavra jabá “só pode ser usada quando o proprietário da empresa não está ciente da negociação entre a gravadora e um funcionário da rádio”.⁵¹ Tutinha fala na mesma entrevista: “assim como a gravadora paga para fazer videoclips, brindes e colocar artistas novos na tv, porque não pagar as rádios, que são os veículos que fazem os artistas acontecerem?”⁵² Trata-se de uma prática mais branda do que o pagamento direto, em dinheiro, na conta do profissional (ou presentes entregues diretamente aos profissionais, prática que foi muito utilizada), mas é, no mínimo, uma interferência no processo, no critério de escolha do que a emissora vai incluir na programação ou não. Além disso, não elimina a hipótese do pagamento para execução de músicas mudando apenas a fonte recebedora. Afinal, o que roda no intervalo comercial é considerado anúncio pago, o mesmo não acontece com as

⁵¹ Entrevista de Tutinha ao jornal Folha de São Paulo, publicada em em 21 de maio de 2003. Consulta feita pelo site www.folha.uol.com.br em 13/05/2018.

⁵² Idem

músicas. Mesmo beneficiando (alguns) ouvintes, com ações de marketing, a prática interfere na relação entre o meio de comunicação e a grande maioria dos ouvintes. E existe a possibilidade de favorecimento pessoal não declarado, o que só uma investigação poderia constatar. Mais um tema para os debates em torno da transparência nas relações entre empresas e as questões jurídicas do país.

A questão tem suas complexidades. A prática do jabá não é criminalizada no Brasil. Já aconteceram movimentos e campanhas nesse sentido, mas sem um resultado concreto. É uma questão que fica no campo da ética, ou das discussões culturais e que estão inseridas dentro das relações, dos negócios empresariais. Essas relações também envolvem as questões de controle de informação, monopólios de grupos de comunicação, entre outras. São situações que precisam ser levantadas para a construção de ideias e práticas de cidadania.

Outra referência importante que precisamos fazer é que a repetição de músicas nem sempre acontece pela prática do jabá. É também uma estratégia das rádios para ter e manter audiência e que é confirmada em relação aos resultados de audiência. As rádios que mais repetem as músicas (com ou sem jabá) quando acertam nas músicas que o público quer (isso também não é tão simples) acabam tendo mais audiência. O que parece apontar uma preferência popular para este tipo de emissora. Outra questão que julgamos relevante é o fato de que as empresas proprietárias das emissoras não demonstram muita preocupação ética em relação a essa questão, desde que a emissora consiga os resultados que, no final, é o que interessa a elas. É o mercado ditando as regras e suplantando a própria política, na visão de Martín-Barbero (2008). Neste caso, não há uma política clara sobre o assunto e já observamos, anteriormente, em outros casos em que existe legislação, que muitas vezes não há fiscalização ou, simplesmente, existem mecanismos de burlar a legislação, como ocorre no caso dos monopólios. Falam mais alto os interesses quantitativos do mercado empresarial.

Nossa intenção é demonstrar a importância da programação musical, não só para que as emissoras busquem seus resultados junto à audiência mas, também, como um fator cultural que deveria ser melhor observado pela sociedade como um todo, instituições, governos e empresas, no sentido de buscar não só o resultado mas, desenvolver práticas mais adequadas (inclusivas) às necessidades da produção de música das localidades em que estão inseridas as emissoras de rádio.

5.2 Rádio Pop Rock FM – perfil

A rádio Pop Rock foi criada em 1997 na frequência 107.1 do FM da grande Porto Alegre, que até então havia utilizado o nome FELUSP FM, de propriedade da Universidade Luterana do Brasil. A Felusp vinha de uma programação que poderíamos chamar de alternativa (termo muito utilizado para definir movimentos de contra-cultura ou que eram contra o *establishment*) ou seja, não era uma rádio que competia pelos primeiros lugares na pesquisa de audiência do Ibope. Atuava no mesmo perfil da Rádio Ipanema, com forte participação do rock em sua programação. Pela necessidade de aumentar o índice de audiência, além da troca do nome fantasia da emissora (chegou-se à conclusão de que o nome Felusp não era um nome adequado para uma rádio jovem) e, além disso, tentar competir com a Rádio Ipanema, uma rádio com forte tradição neste segmento e uma audiência solidificada não era um caminho muito adequado. Com base nessas premissas/necessidades, pensou-se em buscar uma programação musical que fosse um caminho do meio entre uma programação mais radical e alternativa (exemplo Ipanema FM) e uma programação mais comercial e popular (exemplo Atlântida FM).

E porque o nome Pop Rock foi escolhido? A partir do momento em que se chegou à conclusão de que Felusp não era um nome adequado (os ouvintes questionavam sempre o que significava o termo Felusp: Fundação Educacional Luterana São Paulo), iniciou-se uma busca por um nome que tivesse mais identificação com o público jovem da época. Numa viagem a Buenos Aires, o autor deste trabalho conheceu a Rock'n'Pop e trouxe a sugestão de fazer uma programação parecida, uma vez que a união dos estilos sugeridos no nome parecia uma boa ideia para o que se pretendia. Sugerimos então a adequação para o termo Pop Rock, que parecia ser mais sonoro na expressão da fala e ficaria, assim, como uma inspiração portenha para a nova emissora da grande Porto Alegre. A Reitoria da Universidade (Ulbra) a princípio não aprovou o nome, então começamos a utilizar a frequência 107.1 – a Pop Rock como identificação, slogan e o uso e a aceitação do público acabou por consolidar o novo nome.

5.2.1 Rádio Pop Rock FM – a programação musical

No caso da Pop Rock, além da troca do nome, outra medida de grande proporção precisava ser feita. A alteração da programação musical. Depois de algumas tentativas de acertar o rumo da programação da Felusp FM, sem sucesso, decidimos aliar este trabalho a um profissional com experiência em programação para emissoras de maior expressão e com

grandes resultados junto à pesquisa do Ibope. Assim, foi contratado como locutor e programador musical o profissional Alexandre Fetter, que traria uma nova concepção ao que vínhamos desenvolvendo.

Este profissional propôs um sistema de programação com um número menor de músicas e artistas a serem executados diariamente e com um *software* que possibilitava uma mistura de músicas que poderiam ser administradas por faixa horária, número de vezes de execução, a classificação por ano de lançamento e até mesmo o “ritmo” ou a característica de música. O referido programa permitia ao programador que solicitasse uma lista de músicas, conforme cadastro previamente realizado, que atendesse suas necessidades. Assim, para a geração de uma programação poderíamos “pedir” ao *software* uma lista que tivesse, por exemplo, um percentual de músicas atuais, musicais mais antigas, as prioridades que tocariam mais de uma vez ao dia, entre outras classificações possíveis. Ressalta-se que o item de músicas antigas é necessário também classificar, pois algumas emissoras, voltam mais no tempo do que outras.

Tratava-se de uma mudança de método e de conceito de programação. Era o fim das listas feitas manualmente e com um componente que era o mais importante, a repetição sistemática de músicas. Principalmente, aquelas que eram o sucesso do momento, deveriam tocar mais vezes. Avessos historicamente a esse método, éramos contra repetir intensamente as músicas, pois era exatamente o que caracterizava o produto mais comercial, o que era uma característica da rádio Atlântida, Cidade FM e Jovem Pan. Ocorre que vínhamos de uma escola diferente (Ipanema FM, Felusp FM) e éramos “críticos” deste novo método. Quanto a isso, o novo programador Alexandre Fetter foi taxativo: “*se repetirmos mais os hits, a rádio vai subir na audiência*”⁵³. Resolvemos fazer a tentativa pois precisávamos do resultado. E com urgência, o que às vezes acaba determinando as decisões. A direção da empresa havia sido categórica. Para que o projeto se mantivesse, havia a necessidade de um resultado melhor na pesquisa de audiência. A Rádio Felusp ocupava, na época, as últimas posições da pesquisa do Ibope. Até então, nossa experiência desenvolvida com êxito, por exemplo na Rádio Ipanema FM, utilizava aquele método mais aberto, mais solto de programação, que nos parecia mais democrático para escolha de músicas, com o qual simpatizávamos por uma questão, digamos, conceitual ou talvez cultural.

O sistema que foi implantado na Pop Rock era mais organizado, diminuía o trabalho de execução das listas mas, ao mesmo tempo, deixava a programação mais informatizada e

⁵³ Informação oral registrada em diálogo com o autor do trabalho e resgatada de memória pessoal.

impessoal. As informações eram passadas para o computador e ele se encarregava de elaborar a lista. Alguns ouvintes sentiram a mudança e houve reclamações. Mas a audiência na pesquisa do Ibope realmente subiu. Em pouco tempo a Pop Rock estava entre as mais ouvidas da grande Porto Alegre. Não foi apenas essa mudança que determinou o crescimento da audiência da Pop Rock, mas ela foi fundamental, porque tratava-se de uma questão importante no processo de construção da audiência. Outros fatores iriam contribuir, como poderemos constatar na sequência deste trabalho.

Para uma melhor discussão sobre as estratégias adotadas naquele momento, ouvimos participantes do trabalho na Rádio Pop Rock. O locutor Iglenho Bernardes, Porã, acredita que a emissora tenha conseguido sucesso entre os jovens da época pelo fato da programação apresentar bandas brasileiras que as outras rádios não tocavam, ou que passaram a tocar tempos depois. Para ele, o ineditismo e a ousadia de lançar as bandas criaram uma característica inovadora para a Pop Rock.

“Todo mundo fala dos anos 80 mas nos 90 teve Raimundos, Chico Science, J quest (depois Jota Quest), Skank, Planet Hemp, o Rappa. E a principal concorrente jovem na época, a Atlântida estava envelhecida na época em relação ao que estava acontecendo no Brasil. Ela continuava tocando aquele top 50 da Billboard que toca até hoje. Ali na Pop Rock além dessa parada da Billboard, que tocava, tinha esse outro lado que tocava as bandas daqui que eram famosas ou que já tinham algum público, como Comunidade Nin Jitsu, Acústicos e Valvulados, Tequila Baby, Ultramen e esse bojo maior de bandas brasileiras novas que, naquela época, tu só ouvia se uma rádio tocasse ou se tu comprasse o CD, não era como hoje que se eu quero ouvir uma banda agora, eu pego meu celular e vou ouvir.” (Entrevistado 5).

A mudança no método, informatizado, de fazer a programação foi um dos elementos, mas em termos de programação, a escolha de prioridades, critérios, o investimento em artistas/bandas, tem uma relação direta com a observação e uma expressão muito utilizada nestes casos, o “feeling” do programador são elementos também importantes. O programador musical desenvolve esta capacidade de detectar o que poderá fazer sucesso junto à audiência. Uma capacidade que pode ser ampliada por informação, pesquisa em sites, lojas, shows ao vivo e que também trabalha com a intuição. Conforme já referido na Reflexão Metodológica, Braga (2017) analisa as possibilidades para a Comunicação, através da capacidade de intuição e o modo de conhecimento relacionado ao senso comum. Saber detectar no início, uma tendência musical que poderá ser mais abrangente é um fator relevante nas habilidades de um programador musical.

Este trabalho, como pudemos observar na implantação da Pop Rock, é uma construção diária onde elementos como intuição, experiências, insights, vão trazendo referências e inferências para que a relação com a audiência se estabeleça. E fazer uma transição entre um tipo de programação para outro, causa um desconforto e muitas dúvidas tanto nos profissionais envolvidos, quanto na audiência.

Porã analisa esse momento da rádio:

“O primeiro momento, da chegada do Fetter da implementação do projeto foi muito agressivo para nós que já estávamos lá. Ele vem de uma coisa de fazer uma rádio muito mais pop do que rock. Uma rádio que tocava coisas do pop questionáveis como Vini, mexe a cadeira, que para nós era terrível. Mas num segundo momento ele entendeu (até influenciado pela galera que trabalhava na rádio) que se fosse mais misturado, se tocasse um rock legal da época, misturado com os pops (mesmo os mais questionáveis) ia ficar mais legal, mais confortável e foi o que acabou acontecendo num segundo momento. Quando a rádio começou a tocar coisas como Skank, Jota Quest, e bandas de rock locais.” (Entrevistado 5).

Esta colocação de músicas dentro de uma escala por horários que acontecia na Pop Rock, era o método já desenvolvido em outras emissoras que haviam conseguido o resultado de audiência. Esta é uma constatação de que os métodos, em lugares diferentes, em épocas diferentes, eram bastante parecidos, desenvolvidos de forma similar. Isso pode ser constatado pelo depoimento de outro integrante da Pop Rock na época, Fernando Pisoni Queiroz, conhecido como Perdigão. “Os clássicos tocavam mais de manhã cedo ou na Hora do Rush⁵⁴. Na programação das 8 h até as 18 h era um top 40 mesmo. Era muito baseado no que as pessoas pediam”. A semelhança entre métodos nas rádios, possivelmente possa ser comparada ao fato de que nas músicas de artistas de renome internacional, existem semelhanças em relação ao gosto do público. As músicas preferidas das grandes bandas são, em geral, as mesmas em vários lugares do mundo. Ou seja, o *Best of* de uma banda como, por exemplo, Rolling Stones ou Queen é o mesmo em várias partes do mundo. O que pode mostrar que aquelas músicas não são as preferidas do público por acaso.

As estratégias de programação são construídas, com base em algumas fórmulas que se desenvolveram na prática e que demonstraram eficiência ao longo do tempo por vários profissionais em diferentes emissoras. Seriam regras gerais de programação que, por via das dúvidas, era melhor seguir. Um exemplo disso era o apresentador começar o programa sempre com uma música bem conhecida (dentro do espectro da rádio) para captar a atenção do ouvinte logo de saída. Outra regra básica é não alterar drasticamente o ritmo (ou a batida) da

⁵⁴ Programa tradicional da emissora apresentado diariamente as 18 h pelo autor desta pesquisa.

música que vem a seguir. Não é aconselhável também rodar três ou quatro músicas do mesmo estilo. Por exemplo, duas ou três músicas nacionais ou de rock pesado ou ainda, não deve rodar uma sequência de três músicas lentas. A emissora deve misturar os estilos para não ficar presa por muito tempo a um tipo específico de música. Aqui estamos falando de horários de programação em que a rádio busca o grande público, ou seu público geral. Não estamos falando de programas mais temáticos ou mais específicos. Devemos observar que essas “regras” vão sendo passadas pelos profissionais mais antigos e assimiladas pelos mais novos. Assim como não tocar músicas muito pesadas, ou ruidosas logo cedo pela manhã. É uma análise de senso comum, que pode ser questionada por algumas pessoas, mas que acompanha hábitos de uma maioria, assim como, em geral, as pessoas tomam café e comem pão pela manhã.

Algumas dessas regras realmente confirmam-se na observação diária de uma emissora, tanto que são utilizadas em diferentes emissoras, como já vimos nas observações de Hennion e Meadel em seus estudos na França. Os entrevistados destes autores, integrantes do departamento de programação musical, falam sobre a realidade da RTL na época, nestas frases recolhidas:

No início da manhã, a audiência é mais nova, classe trabalhadora e masculina [...] Nós colocamos o Rolling Stones ou Queen, por outro lado, entre 8 e 9 [...]. Nós colocamos coisas que são rápidas, facilmente lembradas, sucessos, novos lançamentos que já tem certeza de ser hits, rock com movimento [...] Manhãs, é música para todos, mas principalmente para mulheres [...] À noite a programação é mais masculina e mais nova [...].⁵⁵ (HENNION; MEADEL, 1986, p. 290).

Mesmo que discutíveis em vários aspectos, essas frases soltas, recolhidas da pesquisa já citada, demonstram uma tentativa de alinhamento da programação com as tendências da audiência observadas pelos programadores. Outro entrevistado para esse trabalho, Luis Gustavo de Paris Ferreira, também conhecido como Bivis, falando sobre a programação da Pop Rock, coloca a questão da aproximação da rádio ao mercado, mas com a manutenção de um vínculo aos clássicos do rock, que era um estilo de rádio um pouco mais aberto do que as rádios Atlântida e Cidade que ocupavam os primeiros lugares da audiência jovem na época.

⁵⁵ “Early in the morning the audience is younger, working class and masculine [...] We put on the Rolling Stones or Queen, on the the other hand, between 8 and 9 [...] we put on things which are rapid, easily remembered, successes, new releases which are already sure to be hits, rock with movement [...] Mornings, it is music for everyone but mostly female [...] In the evening the programming is more masculine and younger.” (HENNION; MEADEL, 1986, p. 290, tradução nossa).

“A Pop Rock tinha um mix maior, tu navegava por várias vertentes. De Tom Petty, a “Mambo nº 5”⁵⁶, reggae, surf music, tudo estava dentro do universo pop rock [...] tínhamos o convívio de produtos da indústria cultural que sabíamos que iam ser efêmeros e tínhamos a convivência com os clássicos (Entrevistado 3).

Os programadores têm suas lógicas, seus códigos. Algumas informações vêm de pesquisa, dos institutos de aferição de audiência com suas bases estatísticas. Outras da observação dos trabalhos já desenvolvidos (possivelmente no caso do Brasil, este seja o mais utilizado) uma vez que nem todas as emissoras investem em pesquisa de audiência. Outro fator a ser lembrado em termos de pesquisa, é o de que no interior dos estados brasileiros, não há pesquisa regular (mensal) de audiência, restritas às grandes cidades. Nestes casos, que são a grande maioria, a repetição de experiências que deram certo é utilizada em grande escala. Algumas regras que se tornaram comuns são discutíveis, partem de generalizações. Algumas delas já foram modificadas pelo desenvolvimento de ideias diferentes por aqueles profissionais que buscam quebrar essas mesmas regras. A reflexão nos leva aos dispositivos interacionais do professor Braga, onde ele analisa que a comunicação é sempre tentativa.

É importante para nossa tese assinalar que não só os participantes em uma interação acionam suas tentativas (e obtém ou não sucesso em diferentes graus e modos, conforme seus próprios critérios); também os processos comunicacionais, em perspectiva mais abrangente que a dos participantes, são tentativos. (BRAGA, 2017, p. 6).

Este processo tentativo está presente no dia a dia do rádio, em vários movimentos e setores, mas vamos priorizar agora a questão da programação. Uma atividade comum nas emissoras, e aqui poderíamos incluir a Pop Rock, que ainda trabalharam com o disco (CD) como forma de armazenamento da música, era a escolha de qual faixa do disco a rádio deveria executar, no sentido de acertar qual faixa seria o sucesso, o hit do disco. Podemos refletir sobre isso para afirmar que quase todos os discos de bandas ou artistas têm as faixas de destaque, aquelas que agradam mais. Ao chegar um disco na emissora (essa prática do lançamento de discos agora está bastante modificada) independente do fato de ser um artista consagrado ou um artista iniciante, o departamento de programação precisa escolher uma das músicas que será executada mais intensamente pela rádio. E mesmo que a emissora adote a prática de escolher mais de uma música do disco, elas precisam de um tempo de execução para serem colocadas à apreciação da audiência que, através dos mecanismos de resposta,

⁵⁶ Música que fez sucesso nos anos 90, com Lou Bega. Uma regravação de um estilo mambo antigo.

telefone (hoje já não muito utilizado), redes sociais, manifesta suas preferências e faz com que as emissoras centralizem suas programações em músicas que garantam sua audiência.

Podemos concluir que a mudança de programação da Pop Rock foi um marco importante, que gerou resultados e também porque começa uma mudança de filosofia de trabalho. Mesmo assim, a emissora ainda mantinha um certo “romantismo”, na concepção referida por Marcelo Ferla anteriormente. Especialmente, em alguns horários onde a programação ainda continuou sendo feita pelo sistema “antigo” da escolha da música mais pensada, com a programação mais elaborada, levando em conta aspectos do clima, dos sentimentos, digamos assim, da cidade e seus artistas. O caminho que começava a mudar e a ser trilhado depois, seria o da música mais tratada como produto de audiência, que é o que vai ser notado mais, especificamente, na rádio Mix.

5.2.2 Rádio Pop Rock FM – redes sociais/relacionamento com ouvintes

Até o início das operações da rádio Pop Rock em 1997, a única forma de contato com os ouvintes era o telefone. Uma linha de telefone fixo⁵⁷ que tocava dentro do estúdio e era atendido pelo próprio locutor, em determinado momento, ou por um estagiário. Quando o programa Cafezinho entrou no ar, ainda no ano de 1997, começou a utilização do fax (anteriormente usado somente para assuntos administrativos) para recebimento de mensagens. Num determinado período utilizou-se o *pager*. Fazendo uma retrospectiva das formas de contato que foram sendo incorporadas ao dia a dia da Rádio na época de Pop Rock, tivemos o SMS, o Messenger do MSN, e o e-mail, cuja utilização foi aumentando com o surgimento dos provedores de internet e dos e-mails gratuitos, Hot Mail e Yahoo. Já existia na época o mIRC e o ICQ, mas estes não chegaram a ser utilizados pela emissora.

“Eu lembro que vocês usavam no Cafezinho, o chat do Terra, que ficava on line. Depois disso veio o MSN, que nem era um APP. Era no computador mesmo. Era nosso canal de comunicação. E o e-mail continuava. Depois foi para o Twitter. E foi diminuindo o telefone.”(Entrevistado 4).

Outro site que foi bastante utilizado durante os anos 2000 foi o Orkut, onde formavam-se grupos de ouvintes que ficavam discutindo os conteúdos da emissora. É necessário destacar que o e-mail foi, de todas as possibilidades de contato com os ouvintes, o que mais funcionou (na época) como fator de participação no programa Cafezinho.

⁵⁷ Algumas rádios chegaram a ter uma espécie de central com várias linhas e vários atendentes. A rádio 89 FM de São Paulo trabalhava assim.

Outra forma de relacionamento acontecia através da unidade móvel que transitava, diariamente, pela grande Porto Alegre e participava de eventos de interesse da emissora. Havia também o encontro, o corpo a corpo com os ouvintes, que visitavam muito o estúdio da rádio e inclusive, no programa Cafezinho, chegou-se a criar um espaço para que um grupo assistisse o programa ao vivo, uma vez que o tamanho do estúdio da Pop Rock no *campus* da Ulbra criava essa possibilidade.

Esse contato com o ouvinte sempre existiu independente do formato utilizado para a comunicação, e é fundamental para o funcionamento da rádio.

*“Sim, o rádio tem esse poder do abraço, do ‘falaram de mim na rádio’. Quando eu fiz o Despertador (programa que ia ao ar pela manhã) na Atlântida, tinha muito isso. Esse sentimento de pertencimento que a audiência tem em relação aos programas ou às rádios que eles escutam, faz com que isso se potencialize em rede. (Isso é anterior à internet). Porque se abre uma porta pro ouvinte entrar num lugar em que ele não entrava, não habitava. Se não ele é só ouvinte. Tem até a frase célebre: ‘ouvinte é pra ouvir.’”*⁵⁸ (Entrevistado 5).

Dentro do mesmo raciocínio, Bivis acredita que a interação com o ouvinte é importante e influencia o trabalho do profissional. Esse foi, na sua opinião, um dos grandes diferenciais da história da rádio Pop Rock e aqui refere-se ao compartilhamento de conteúdo que, atualmente, as próprias rádios encarregam-se de fazer e que, naquele momento, os ouvintes se encarregavam de compartilhar, por afinidade com o conteúdo da emissora.

*“Isso está lá no Jenkins. Que é essa comunicação do um para um, que a gente fala, e que agora é de um pra todos, é a capacidade que eles têm de também manipular nosso conteúdo por eles. Então naquela época eles pegavam a logo da pop rock, desenhavam e mandavam pra gente. Começaram a fazer as camisetas do fã clube. Se apropriando da nossa marca para fazer coisas deles. Então tinha o fã clube do cafezinho, eles manipulando nosso próprio conteúdo. Quem nunca gravou numa fita cassete pra ouvir, com vinheta e tudo? Eles absorvem. Quantas piadas nossas que eles publicaram no youtube. Eles manipularam nosso conteúdo, gravaram e colocaram, inclusive com o nome ‘denúncia’.”*⁵⁹ (Entrevistado 3).

⁵⁸ Referência a uma história antiga que propagou-se entre profissionais do rádio e se transformou numa espécie de “folclore”, onde um diretor de uma emissora, teria utilizado essa frase pois acreditava que a única função do ouvinte era ouvir e não participar da programação.

⁵⁹ “Denúncia” era um bordão utilizado no programa Cafezinho para anunciar alguma notícia (comicamente) em tom de grande revelação

5.2.3 Rádio Pop Rock FM – a locução

Outro setor importante na construção de um estilo de rádio é o da locução. Junto com a programação musical, a fala dos locutores, historicamente, sempre foi um dos patamares desta construção. Outras questões foram sendo incorporadas a esse processo, como as redes sociais, por exemplo. Mas voltando um pouco mais no passado do rádio, a figura do locutor sempre foi o grande destaque das emissoras, com alguns tornando-se personagens da vida cultural de uma comunidade ou entrando para a política graças à popularidade conseguida através do rádio. Nas pequenas comunidades, o locutor amigo desempenha um papel importante para fazer os grandes comunicados que impactam a vida local. Com a modernização tecnológica e a rapidez da vida urbana, esse estilo clássico de locutor foi dando espaço a outros formatos, mas, ainda assim, importantes. Na Rádio Pop Rock, o que observa-se, é que houve uma união entre esse formato clássico, do locutor “personalidade”, com um modelo mais moderno e rápido, que era o padrão vigente nas FMs jovens dos anos 90. Referindo-se a essa época Marcelo Braga relembra:

“passou a valer mais a personalidade, a forma como a pessoa comunicava, do que uma linda voz, as pessoas já estavam entendendo as coisas mais rápidas, então as coisas ficavam mais rápidas, aceleradas.” (Entrevistado 1).

A Pop Rock também passou por essa mudança no padrão de locução. Porã acompanhou de perto a mudança.

“No início, pra mim que tinha vindo da Ipanema, que era mais relax, mais coloquial, ter que fazer uma rádio um pouco mais acelerada, causou um pouco de desconforto. Na época eu tinha feito uns pilotos na Atlântida, quando eu saí da Ipanema, já estava me preparando pra um tipo de rádio mais rápido, mas eu não me sentia confortável com aquele tipo de locução. Eu acho que no início a gente (se referindo a pop rock) foi mais próximo, talvez influenciado pelo Fetter, daquele tipo de rádio tipo, Jovem Pan, Atlântida... o cara falando muito rápido, em cima da música.” (Entrevistado 5)

Por outro lado, pelos depoimentos dos entrevistados e pelo exercício de memória provocado pela entrevista e pela pesquisa, observamos que mesmo adaptando-se a essas questões que surgiam como “modernidade” nos anos 90, a Pop Rock possibilitava algumas ações dos locutores conforme suas personalidades.

“Tinha mais espaço para colocar tua personalidade justamente para o locutor ser um produto da rádio. Hoje tu tens os programas e as faixas de horários e a programação com os produtos. E naquela época tinha o comunicador como produto. Era o horário do Cagê⁶⁰. E tinha uma identidade própria daquele horário. Parece uma loucura mas, de certa forma, tinha pequenas diferentes pop rock dentro de uma grande pop rock. É a impressão que eu tinha. Locutores bem diferentes: o Cagê, o Padão⁶¹. Eram diferentes do Rafinha⁶², o Maurício Amaral. São da mesma rádio, teóricamente tem a mesma identidade, mas era extremamente plural.” (Entrevistado 3).

Outro entrevistado sobre este momento da Pop Rock lembra que o modo de comercialização da emissora era diferente do momento atual, por esse “culto à personalidade”⁶³ para usar uma expressão muito utilizada na época, como forma de definir a importância dos comunicadores da rádio.

“A gente vendia a persona também [...] a gente vendia mais o programa do fulano, coisa que hoje não tem mais.” (Entrevistado 4).

É possível, e até provável, que ainda exista essa forma de comercialização, mas a ênfase do entrevistado é entendida aqui como uma tendência majoritária do mercado e também referente ao tipo de comercialização que o mesmo observa na rádio Mix, onde trabalha hoje e que será melhor detalhada adiante.

5.2.4 Rádio Pop Rock FM – eventos e marketing

Seguindo com a análise das estratégias da Pop Rock, analisaremos agora o setor de eventos e marketing. Um departamento da emissora que foi criado nos anos 90, pois trata-se de uma atividade que, até então, não era tão utilizada pelas emissoras de FM. A concorrência por audiência e resultados leva as empresas a trabalhar com mais intensidade a exposição de marca e surge, então, o trabalho mais específico dentro da estrutura das rádios, de apoiar e promover eventos para seu público, muitas vezes, abrindo mão de receita financeira em troca de maior exposição e divulgação de marca. Marcelo Braga, com experiência em implantação

⁶⁰ Locutor da Pop Rock, Carlos Eugênio Lisboa, que apresentava o Clube Pop Rock, das 14 h as 17 h além de participar do programa Cafezinho.

⁶¹ Ricardo Padão foi locutor da Pop Rock no horário noturno e também apresentava programas relacionados ao surf.

⁶² Rafael Menegazo, locutor da Pop Rock.

⁶³ O grifo é nosso, para uma referência a música *Cult of personality*, do grupo Living Colour, que fez sucesso nos anos 80.

de várias rádios jovens, no Brasil, faz um histórico das ações de contato com ouvintes daquele momento.

“Ainda nos anos 80 e 90 começou-se a fazer o marketing de rua [...] começou-se a abordar as pessoas na rua [...] criou-se as blitz ou pedágios [...] Ou seja, a gente passou a buscar as pessoas fora do ambiente do rádio [...] Passou-se a pescar esses ouvintes e não esperar que esses ouvintes descobrissem a rádio. A gente não podia esperar isso. A gente chegou a colar mais de mil adesivos por dia [...] Na metade dos anos 90 a gente passou fazer shows de marketing pra divulgar a marca, em parques, gratuitamente. A gente passou a realizar os próprios eventos.” (Entrevistado 1).

O comentário anterior de Marcelo Braga refere-se à uma tendência das rádios FM, no país, a partir de sua experiência pessoal em São Paulo, na época. Mas, a Pop Rock em sua localidade, também desenvolveu essas atividades como parte importante de sua divulgação e relacionamento com o ouvinte, especialmente, nas festas de aniversário da rádio no antigo Cais do Porto, nos pavilhões da fábrica Condor (que depois transformou-se na casa de eventos Pepsi On Stage) e na FIERGS para grande público e com variadas bandas locais e nacionais. Esses eventos criavam uma parceria entre a emissora e os ouvintes, uma aproximação com aqueles que mantinham contato durante todo um período, apenas pelas ondas do rádio. Além disso, as atividades deste setor da emissora passam a preocupar-se, também, com produção de adesivos, camisetas, associação com empresas para distribuição de presentes, brindes e atividades relacionadas com a unidade móvel. Porã também destacou a importância dos eventos para o fortalecimento da emissora.

“Os eventos relacionados com esses artistas reforçam a presença com o público. Uma banda ou outra tinha mais apoio da gravadora e conseguia um material promocional ou era um CD que todo mundo queria, um CD da banda, ou uma camiseta da banda ou um guarda sol ou não sei o quê. E aí acredito que a Pop Rock tenha encontrado uma maneira de chegar junto desse público. Tanto é que o movimento da Atlântida posterior a esse, é de fazer praticamente a mesma coisa, de incorporar esses elementos que fizeram a Pop Rock ser uma rádio bem colocada no Ibope ali nos anos 90.” (Entrevistado 5).

5.3 Rádio Mix FM – perfil

A rádio Mix FM, com sede em São Paulo, faz parte do grupo Objetivo/UNIP e existe desde fevereiro de 1997. Segundo Marcelo Braga, ela surge como uma emissora que visava falar ao público do grupo UNIP/Objetivo.

“Ela nasceu uma rádio de música jovem por conta do objetivo estratégico que ela cumpria dentro do grupo. Então a Mix nasce com foco de 15 a 29 anos, os estudantes do grupo e assim ela foi, durante muito tempo.” (Entrevistado 1).

Assim como a Pop Rock, a Mix também começou com uma programação mais voltada ao rock e foi adaptando-se aos padrões mais comerciais e o lado pop da programação para crescer na audiência. E aqui verifica-se uma coincidência de caráter histórico. As duas emissoras estudadas e que acabaram se sucedendo no dial 107.1 da grande Porto Alegre, pertencem às universidades (Ulbra e UNIP), as duas começam tocando mais rock do que pop, falando mais especificamente para os alunos das instituições a que pertenciam, as duas mudam suas estratégias de programação dedicando-se mais à música pop e crescendo na audiência. Estas proximidades no histórico das emissoras foram constatadas no desenrolar deste estudo.

“Em 98 (eu fui para lá em 99) era uma rádio de rock’n’roll pesado. Uma rádio de classic rock, barulhenta. O que se pretendia é que ela fosse top ten, minimamente. Então nós começamos a mudar algumas coisas, tirar os excessos, focar nesse público de 15 a 29 anos (ambos os sexos) e aí ela foi se transformando numa rádio de pop rock até chegar numa rádio pop, que ela efetivamente chegou. Isso levou aí sete anos, para chegar na Beyoncé, Madonna, Britney Spears. Ao final desses 7 anos a Mix era primeiro lugar em São Paulo. E assim ficou durante muito tempo.” (Entrevistado 1).

Esses movimentos na programação da rádio vão procurando atender à demanda da audiência pois a rádio tem esse objetivo, que é acompanhar a tendência majoritária do seu público alvo. E os estilos de música que atendem a esse mercado, vão influenciando nas escolhas dos programadores. Na Mix isso aparece no seu histórico.

“Então, se o momento era um pouco mais rock, no início dos anos 2000, você tinha: Charlie Brown jr, Raimundos, Pitty, CPM 22, NXZero, Capital Inicial, todo mundo indo bem, a gente ficou enviesado para o rock. No momento em que o hip hop cresce você tem lá o 50 Cent, R&B⁶⁴. A gente foca um pouco mais nessa linha. A gente foi ajustando, o que o público de 15 a 29 anos está querendo de uma rádio? Era isso o que a gente entregava. É o que a gente faz até hoje.” (Entrevistado 1).

⁶⁴ Expressão que se refere ao *rhythm’n’blues*, estilo de música que o blues e o soul e foi um dos precursores do rock, segundo. (SHUKER, 1999, p. 238-239). Aqui se referindo à estilos de black music atual, no caso, artistas contemporâneos que “bebem na fonte” do *rhythm’n’blues*. Na atualidade refere-se à sigla R&B e não ao termo por inteiro.

A partir de 2002, a Mix começou a operar em rede, via satélite. Atualmente, conta com 23 emissoras afiliadas em todo o país. Na região da grande Porto Alegre, é retransmitida pela frequência 107.1 (da antiga Pop Rock). A grade de promoção inclui programas executados pela emissora de São Paulo mesclados com programas locais. Trata-se de uma emissora de rádio com foco no público jovem e que consegue atingir bons índices de audiência em grande parte das praças onde atua, com algumas variações em função das características regionais. (Pela pesquisa do Instituto Kantar/Ibope referente ao trimestre outubro/novembro/dezembro de 2017, as cinco emissoras de FM mais ouvidas na grande Porto Alegre: 1. 104; 2. Gaúcha; 3. Caiçara; 4. Mix; 5. Atlântida).

Sua participação no mercado da grande Porto Alegre começou no ano de 2013, substituindo a programação da rádio Pop Rock, também sendo analisada nesta pesquisa, e que vai servir de base para um estudo mais atualizado das práticas comunicativas atuais e em comparação com períodos anteriores diante desta realidade que as emissoras precisam encarar em função das mudanças tecnológicas.

5.3.1 Rádio Mix FM – programação musical

Analisando mais, especificamente, o estilo de programação musical da Rádio Mix onde atuamos atualmente, em comparação com a Pop Rock, descrita anteriormente, encontramos uma rádio mais focada no público jovem, sem oferecer muitas variações, especialmente, com sons relacionados ao rock ou músicas mais antigas, além de 10 anos atrás. Por esse motivo os entrevistados referem-se à maior abertura aos “clássicos” na Pop Rock. A programação da Mix parece bem ajustada ao propósito da emissora, pois, observando o *target*, na pesquisa do Kantar/Ibope, é a rádio de Porto Alegre que consegue atingir o público mais jovem com uma programação direcionada. O maior percentual do público que compõe a audiência da Mix está na faixa de 18 a 24 anos (embora a emissora esteja tentando mudar um pouco essa tendência, como vamos perceber mais adiante) com 23,81%.⁶⁵ Essa estratégia aparece claramente na fala do entrevistado Perdigão.

“A gente tem cuidado para não tocar músicas erradas. A gente está naquele momento em que precisa captar a atenção das pessoas e qualquer coisa que tire a atenção é prejudicial. A atenção é o maior bem que a gente pode ter hoje. A gente compra isso, a gente vende isso, a atenção. E se tocar uma música que pode ser que não seja a certa, que seja errada, por uma simples aposta, é colocar tudo a

⁶⁵ Pesquisa Kantar Ibope. Fonte Easy media 4. Todos os dias, das 7 h-19 h, janeiro de 2017.

perder. Então é muito mais fácil executar aquilo que está trazendo algum benefício ou qualidade, do que fazer um programa de bandas novas, onde a rádio vai atingir poucas pessoas porque elas querem o que é popular, que tá sendo divulgado nos outros meios também e tu não dá chance pra pessoa trocar de música que é a mesma lógica que vem acontecendo a muitos anos.” (Entrevistado 4).

Como se pode notar neste depoimento, a programação da rádio Mix visa totalmente o resultado e busca o mesmo com todo o empenho em termos de quantidade pois não arrisca em estilos diferentes ou novidades do mundo da música. Trabalha com um perfil que ficou conhecido como Top 40, ou seja, 40 músicas (atualmente não é obrigatoriamente um número exato, conforme as entrevistas) de grande aceitação pelo público jovem atual e essas ficam rodando em rodízio, misturadas a músicas mais antigas, os chamados *flashbacks* que rodam em menor número, e que vão alternando-se, pois a disponibilidade de músicas que fizeram sucesso nos últimos 10 anos e que enquadram-se nesta categoria é muito grande. Por tratar-se de uma rádio produzida em rede nacional, é preciso esclarecer que existe uma programação básica, gerada pela emissora sede em São Paulo, com espaços para colocação de músicas na praça onde a emissora é retransmitida. No caso de Porto Alegre, este espaço na programação é preenchido por músicas locais, escolhidas pela equipe de produção da rádio em Porto Alegre. O que se nota pelas pesquisas de audiência do instituto Kantar/Ibope é que a emissora consegue seus objetivos, tanto em termos de quantidade, quanto de perfil de ouvintes desejados. O que os entrevistados notam no dia a dia.

“Muitos amigos meus que tem filhos comentam que quando entram no carro, o filho ou a filha já pedem a Mix. E muitos pais que vem aqui na rádio buscar os brindes comentam que seus filhos só ouvem a Mix. E eles acabam ouvindo a Mix por extensão.” (Entrevistado 3).

O que é confirmado pelo outro entrevistado da Mix:

“e os pais não querem dizer que são ouvintes da Mix por que a Mix é uma rádio que tem um posicionamento jovem. Teóricamente é pro meu filho.” (Entrevistado 4).

Falando sobre a relevância da música, como mediadora da audiência jovem da Mix, o diretor da Rede Mix, Marcelo Braga, aponta a importância que a música tem no contexto da rádio e também o fato do rádio ainda ser relevante para o público jovem no aspecto do hábito de conhecer e ouvir música.

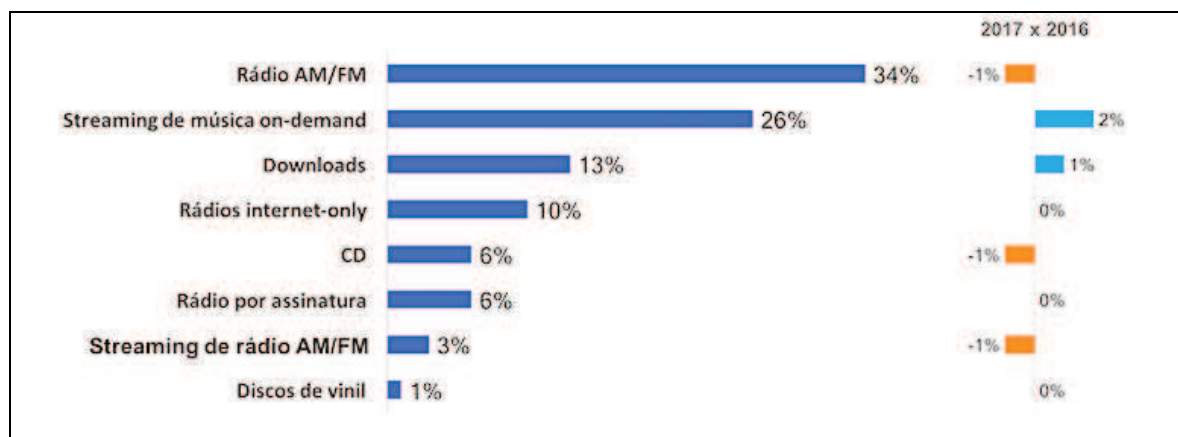
“Ainda hoje vi pesquisas do Shazam, do Spotify, nos EUA. A pergunta é, onde você descobre as novas músicas que você quer ouvir? Seja nas plataformas de streaming, rádio. Nos Estados Unidos, em torno de 50 por cento descobre essas novas músicas no rádio. No Brasil isso ainda deve ser maior. Quando você tem um universo de 500 milhões de música para ouvir, alguém precisa organizar essa informação, curar essa informação. E quem vai fazer isso? Quem você confia. Quem você conhece. Então as pessoas descobrem no rádio e depois vão para as plataformas de streaming e escutam 100 vezes e depois voltam para o rádio para conhecer outras coisas. Esse é o hábito de consumo.” (Entrevistado 1).

Neste momento em que as plataformas de *streaming* oferecem a possibilidade de ouvir música e as pessoas podem ter suas listas de músicas e arquivos também em dispositivos móveis e acessíveis, coloca-se uma questão importante para as emissoras de rádio, especialmente, as que tem sua programação dedicada à música. Diferente dos anos 80 e até mesmo dos anos 90, quando as emissoras detinham o poder de, não só lançar as novidades musicais, mas, basicamente, pelo fato de conseguir e armazenar os arquivos de gravações de música, seja através de discos ou CDs ou até mesmo de fitas exclusivas conseguidas com artistas ou gravadoras. Num momento em que as rádios perdem esse protagonismo, questiona-se a sua função, e a própria relação da música com a emissora é questionada, uma vez que tudo está na rede. Passamos a questão para o nosso entrevistado. Nossa pergunta, neste caso, é se a música ainda é relevante para as rádios FM's, especialmente, para a Mix, que é o nosso objeto de análise agora. Marcelo Braga analisou desta forma:

“Sim. Música é ponto de interesse dos jovens até 25 anos em todas as pesquisas no mundo todo. Qual a coisa que o jovem mais gosta? É música. Pesquisa da Apple, da Intel, da Coca Cola, no mundo todo. Então para nós como emissoras de FM, a música é a melhor maneira de falar com o jovem. Agora, é claro que essa música que antes ele só podia ouvir no rádio, ele hoje tem outras formas de ouvir, baratas, até gratuita. É preciso aprender a lidar com isso. Você não pode usar aquele tipo de vinheta “exclusiva” para uma música. Não existe mais música exclusiva. Então se você engana o cara ele vai se sentir incomodado. Mas se você der a ele o que ele espera de você. Sua função está cumprida.” (Entrevistado 1).

O gráfico a seguir publicado pelo site Zydigital (2017) mostra que, nos Estados Unidos em 2017, o rádio continua sendo a fonte principal para a audiência de música, sem considerar faixa etária ou classe social. Pelo fato do Brasil seguir em termos mercadológicos, as tendências daquele país, é possível que a informação seja relevante para o que estamos tratando na pesquisa.

Gráfico 1 – Share do tempo ouvindo música para cada fonte



Fonte: Zydigital. Music Biz/Music Consumption: the Overall Landscape, 2017. Ref. EUA/2017.

Este método mais centrado no resultado que verifica-se na Rádio Mix traz algumas preocupações com relação ao espaço para uma reflexão de conteúdo que pode-se perceber em algumas falas dos entrevistados, como é o de Bivis, que atuou (e atua ainda) nas duas emissoras estudadas.

“A gente via também uma questão de curadoria, uma relação de arte, de tu ter uns escapes da indústria mesmo, porque a indústria fonográfica, isso é curioso, talvez tenha sido mais forte naquela época e se enfraqueceu (ou parece que ela enfraqueceu) com a possibilidade da reprodução (pen drive e etc.) mas a gente não pode se iludir de que o mercado existe e eu acho que ele é tão forte, que justamente se compactou para que o produto seja cada vez mais produto. Tu tinhas o convívio de produto da indústria cultural que tu sabia que iam ser efêmeros e tu tinha a convivência com os clássicos. Eu vejo que a programação encurtou esse espaço dos clássicos que são considerados obra de arte, que transcendem o seu momento histórico.” (Entrevistado 3).

No caso da Rádio Mix FM, cujo conteúdo majoritário da programação é baseado na música, é necessário analisar essa relação do público jovem com a música, que continua muito influente. A pesquisa/livro *Como os jovens ouvem rádio?* Weigelt (2017) ouviu jovens do Brasil (Porto Alegre) e Portugal (Lisboa) e constatou que o rádio continua sendo valorizado pelos jovens e que a música ainda é muito importante para eles.

Ela aparece tanto como um fator de constituição identitária quanto de identificação entre pares, com a família e com a cultura. Com efeito, o conteúdo musical possui um papel importante na cultura juvenil, na identificação com um estilo específico, e, portanto pela inserção em grupos sociais e o sentimento de pertença, seja pelas afetividades desenvolvidas, nomeadamente na formação de fãs de artistas e bandas, ou até mesmo pela moda. (WEIGELT, 2017, p. 127).

Nosso entrevistado Bivis vai, nessa mesma linha, defender a música como algo fundamental para os jovens e, por consequência, tendo significativa importância para as emissoras de rádio FM, como pode-se observar nas estratégias da rádio Mix, que coloca a música como elemento principal.

“Não há vida sem música. Bonito, não? A música com um bem simbólico. A música como algo que tem sentido, significado, compartilhado, valores dentro de uma cultura. Por pessoas. Que nos faz sentir pertencente a um grupo, que nos dá identidade. Que nos possibilita interação. Na medida em que tu conhece a música tu consegues conversar com aquele indivíduo que também conhece.” (Entrevistado 3).

Essa questão do consumo de música através do rádio para os adolescentes apresenta tendências diferentes que precisam ser observadas. Nota-se, pelo convívio e observações de comportamento, que uma parte, pelo menos, da faixa etária de 15 a 18 anos já não tem a mesma relação com o rádio e com a música através do rádio, pela identificação mais direta com as plataformas de *streaming* para este fim.

“Eu vejo pela minha filha (15 anos) e a turma dela, que rádio é alguma coisa que nunca fez parte das opções desse pessoal na faixa dos 15, 16 anos. Vejo que eles ouvem música por plataformas como spotify, youtube. Não é nada científico, é apenas uma observação dentro do meu raio de visão.” (Entrevistado 2)

Por esse motivo, em função da mudança provocada pelo crescimento do digital, a Mix adapta-se elevando um pouco sua faixa etária, pois avalia que os ouvintes mais jovens do seu *target* estão perdendo a relação com o rádio pelo fato de terem nascido neste universo. São as variadas possibilidades de conceitos de público jovem, como pudemos analisar no capítulo *Juventudes* deste trabalho. Tentando adequar-se a esse momento, a emissora busca também o jovem um pouco mais adulto, ampliando a faixa etária até 39 anos, não focando apenas no adolescente, segundo avaliação de Marcelo Braga.

“O público de 15 a 25 é o principal consumidor, claro, eles nasceram nesse ambiente, eles nasceram nesse mundo, eles são os principais consumidores dessas plataformas digitais ou seja, eles continuam gostando da rádio e querem a informação da rádio, mas eles também dividem o seu tempo entre a rádio e as plataformas digitais [...] Então a gente teve que adaptar a rádio para que ela continuasse competitiva, a gente vem ajustando a rádio para 25 a 39 anos [...] Então, são os jovens adultos. A Mix continua sendo musical, mas hoje é uma rádio jovem adulta.” (Entrevistado 1).

Esta adaptação da Mix é recente, começou a ser implantada no final do ano de 2017 e foi incluída quase que simultaneamente neste trabalho. E é uma adaptação que demonstra a necessidade da emissora de estar permanentemente adaptando-se às tendências do mercado para que possa ser competitiva, figurar bem na pesquisa de audiência e, assim, manter o seu faturamento. Poderia afirmar-se que a programação musical, em muitos casos, confunde-se com a própria gestão, pois as decisões que envolvem conteúdo e produção, acabam por interferir ou sofrer interferência (é uma via de mão dupla) do gosto musical, da tendência majoritária do público e, conseqüentemente, afeta o resultado final das empresas de comunicação. Marcelo Braga explicou, em entrevista complementar, esse novo momento que está vivendo a rádio Mix.

“Ela é focada nos hits que atendem o público alvo. Se a música fala com esse público nós vamos trabalhar. Hoje as pessoas estão focadas no single. As pessoas consomem singles específicos, usufruem daquilo e descartam quase com a mesma velocidade. Então se fala com 25 a 39, faz parte do conceito da Mix [...] Hoje é uma rádio que toca mais flashbacks e aquele conceito que a gente inventou aqui no Brasil de midibacks,⁶⁶ do que nós tínhamos anteriormente [...] Então é uma rádio que tem na sua composição: hits atuais, muitos midibacks e alguns espaços para flashbacks, especialmente em faixas específicas.” (Entrevistado 1).

A repetição de músicas, segue sendo uma tendência importante na estratégia das emissoras de FM, como pode-se notar, pelas declarações dos entrevistados, como uma forma de manter o ouvinte conectado com a emissora. Possivelmente, pelo estilo de vida atual, as formas de consumo do meio rádio, entre outras possibilidades da vida cotidiana, nesses tempos de “singles” e de consumo intenso via internet.

“E hoje trabalhamos com um número menor de músicas que tocam mais vezes, porque esse pessoal que é mais velho, ele acaba ouvindo a rádio, na média, menos tempo, porque trabalha. É muito muito mais no deslocamento de carro, coisa assim. Então no tempo em que ele está ouvindo a rádio, ele precisa necessariamente escutar aqueles “big hits” que ele gosta do Ed Sheeran, do Justin Timberlake ou do Chainsmokers. Ou seja, esses hits acabam repetindo num looping de tempo menor do que repetiam antes. Menos músicas tocando mais vezes, costuradas pelos midibacks e pontuadas por flashbacks.” (Entrevistado 1).

⁶⁶ Músicas que fizeram sucesso num período de 1 a 5 anos atrás, em média. Segundo definição do próprio entrevistado.

5.3.2 Rádio Mix FM – redes sociais – relação com ouvintes

Neste aspecto do relacionamento com a audiência em suas diferentes formas, o advento do mundo digital e das redes sociais trazem uma série de modificações nesta relação com os ouvintes e também na forma de fazer o rádio. Uma das mudanças que se observa, atualmente, é no telefone fixo do estúdio. Nos anos 80 e até metade dos anos 90, era a única forma direta de contato com os ouvintes, além do fax (que era utilizado mais para os setores administrativos) e da carta tradicional, que agora caiu em desuso em função das possibilidades digitais. Hoje na Mix:

“Não se usa mais o telefone [...] ninguém mais está interessado em usar o telefone. Então aquela história de “corre para o telefone e liga”, não funciona mais, até porque o telefone está no bolso. No caso da Mix, se usa redes sociais, whatsapp, mensagens eletrônicas. E para o público jovem funciona mais a hashtag e redes sociais.” (Entrevistado 1).

Atualmente (2018), estas formas de interação do público com a emissora ganharam outros formatos e outra agilidade com o crescimento do uso da internet. Observando hoje a rádio Mix em suas estratégias, encontramos outros aplicativos e sites de redes sociais que foram integrados ao trabalho diário. Sorteios de presentes para os ouvintes tais como: ingressos de cinema, ingressos para shows de música, camisetas da rádio ou de bandas e até presentes de maior valor, como o Smartphone ou o Tablet são feitos através de compartilhamento de posts pelo Facebook e Instagram. A rádio dedica-se também à transmissão de vídeos pelo insta-stories do Instagram, além de *lives* no Facebook transmitindo programas como o Cafezinho, ao meio dia e comunica-se com os ouvintes através do WhatsApp.

“As promoções são campanhas de sustentação em rede, uma apoiando a outra, além da promoção que ocorre também no ar, pelas ondas da rádio. A internet é uma propulsora da rádio para ter mais seguidores.” (Entrevistado 4).

O relacionamento com os ouvintes, além das formas tradicionais de propaganda externa ou em meios de comunicação canônicos, passa por todas essas possibilidades da internet e é consenso entre os produtores que não há mais como dissociar essa atividade que é permanente, ganhando cada vez mais espaço no conjunto de atividades da rádio Mix, conforme destacou outro entrevistado vinculado à emissora.

“A experiência da rádio não está mais só na onda. Na frequência. Está nessa possibilidade, nessa fusão de que rádio também é imagem. Live, a gente faz TV. A gente faz insta-stories ou é um pós venda. Não basta eu estar lá num evento com a camiseta da rádio, eu tenho que registrar aquilo e jogar para a rede para todo mundo ver que a Mix estava lá. É isso que o cliente quer hoje, é isso que ele compra e quer associar à sua marca.” (Entrevistado 3).

Uma das formas tradicionais de relacionamento com o ouvinte, e que se mantém ainda em atividade, é a Unidade Móvel. Bastante utilizada em eventos externos vinculados à rádio, é uma forma de contato onde o ouvinte aproxima-se das pessoas que estão representando a emissora e fazem elogios, críticas, ganham eventuais presentes e adesivos da rádio. Trata-se de uma mistura de exposição de marca com um contato face a face com o público, que apresenta um bom resultado nesta aproximação. No estúdio, o Whatsapp tem sido o meio mais utilizado, provavelmente pela praticidade de enviar e receber mensagens, além de utilizar a internet e possibilitar o contato com custo mais baixo.

5.3.3 Rádio Mix FM – a locução

O diretor da rede Mix Marcelo Braga, que passou por boa parte das fases e dos estilos de rádio FM, feitos no Brasil, define qual é o estilo de locução adotado na emissora em rede nacional (mesmo em Porto Alegre, nos horários locais, a Mix trabalha dentro do mesmo padrão, mantendo uma unidade com a rede).

“Hoje o padrão é rápido, ágil, mas é mais conversado. O raciocínio é muito rápido. Você encurta caminho. Você não precisa usar todas as palavras, as pessoas entendem, isso é derivado da internet. A internet é que tem essa velocidade, essa coisa de engolir trechos do raciocínio e as pessoas entendem. É a linguagem dos youtubers, dos influenciadores de internet, uma edição rápida, mas precisa ser honesto, tem que soar natural. A pessoa tem que olhar para o que ela está vendo no youtuber, ou ela tem que ouvir o rádio, e pensar assim, poderia ser eu, poderia ser meu vizinho. É o girl next door, é o boys next door, é o meu amigo, ele não é mais um apresentador, ele é meu amigo e poderia ser eu inclusive.” (Entrevistado 1).

Os locutores da Mix passam por um treinamento que visa uma padronização do estilo de locução, para manter a unidade do projeto. Diferente do padrão mais antigo, dos anos 80 e parte dos 90, em que o locutor era uma espécie de animador, com falas mais empastadas que davam um padrão técnico, mas, ao mesmo tempo, deixava o locutor mais distante do ouvinte. Era o que poderíamos chamar de locutor-show numa tentativa de definição.

“Então a gente sai daquela coisa de locutor, passamos a ter comunicadores (anos 90) e agora chegamos no influenciador, no amigo, é o cara que te influencia a partir do argumento, mas ele não precisa te influenciar a partir da postura, da atitude, daquela coisa mais bonita. Hoje a gente quer que os apresentadores te influenciem a partir da naturalidade, a partir da proximidade, não aquela coisa quase falsa que se fez durante muito tempo.” (Entrevistado 1).

Na rádio Mix nota-se uma preocupação maior com o padrão, com o treinamento. E isso reflete no resultado. Não se observa muita diferença entre os locutores exatamente porque cada um preenche os espaços de fala ao microfone com a mesma entonação, o mesmo estilo, criando uma padronização e unidade.

“Na Mix a gente já tem um manual de redação. O locutor toda vez que ele abre o microfone, o que ele vai falar já está escrito. Escrito pela produção. Cuidando de todas essas coisas. Não é a banda, é o grupo. Tem várias regras, o que muda um pouco a entrega. Tem uma coisa mais coesa.” (Entrevistado 4).

5.3.4 Rádio Mix – eventos e marketing

Este é o departamento encarregado de trabalhar a marca da emissora, a exposição da marca, o uso da logomarca em eventos externos, em material de divulgação, em locais frequentados pelo público da rádio, além de produções de eventos com finalidade de atender demandas do departamento comercial, mas que acabam também sendo de exposição de marca. Além de fazer esse trabalho em locais onde acontecem eventos programados pelos próprios locais, casas de espetáculos, escolas, também são criados eventos próprios da rádio, ativações em locais de interesse da rádio para divulgação, campanhas de conscientização ou de mobilização por questões sociais e outros do gênero.

“A Mix está trabalhando a rádio, a gente trabalha a marca da rádio. Então nosso relacionamento está passando pela experiência do ouvinte nos eventos. Tem que ter a nossa marca, exposição de marca no local. O ouvinte conhecer os artistas, com a camiseta da rádio e fazer as nossas lives, postar nas redes sociais e impactar quem não está lá. Mostrar que a gente está nessa experiência. É um pouco diferente, a gente tem que trabalhar outras plataformas.” (Entrevistado 4).

Até aqui apresentamos uma análise das duas emissoras em categorias de atividades que funcionam como organizadoras ou que fazem um balizamento para que possamos comparar os períodos, diferenças, processos de mudança. Através dos depoimentos dos produtores, procuramos traçar essa trajetória das emissoras nas áreas que consideramos mais cruciais do departamento artístico e de produção de conteúdo. Podemos refletir que cada item

utilizado como categoria, possibilitaria um estudo de caso em particular, por reunir tantos elementos fundamentais para o meio rádio e para a comunicação de forma geral. Mas nossa escolha metodológica procurou ser abrangente, discutindo as emissoras como um todo, nesse processo de criação do rádio. Mesmo assim, julgamos importante analisar um programa de rádio em separado, pois trata-se de um componente muito utilizado dentro de todas as técnicas radiofônicas. As rádios são compostas por programas específicos, dentro de um cardápio de opções, que seria o conjunto da programação.

5.4 Programa Cafezinho

A inclusão do programa Cafezinho como um elemento específico de análise, deve-se ao fato de que o programa foi criado à época da Rádio Pop Rock, mas continua existindo atualmente na Rádio Mix, desta forma, abrangendo as duas emissoras analisadas. Outra razão é a importância que o programa adquiriu, pelo seu resultado de audiência, tempo de permanência e influência no rádio da grande Porto Alegre desde que entrou no ar até o período atual. E além dessas razões, realizamos um estudo do referido programa dentro do conceito de dispositivo que Foucault trabalhou, com sua “filosofia do dispositivo” conforme definiu Deleuze (1989). Analisamos a forma como o programa surge e constitui-se como um produto midiático. Neste caso, um dispositivo midiático.

Em relação ao dispositivo, Foucault em entrevista concedida à revista *Ornicar* (1977) respondendo à pergunta sobre o sentido, a função metodológica do termo dispositivo, respondeu:

Por este termo tento demarcar, em primeiro lugar, um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre esses elementos. (FOUCAULT, 2017, p. 364).

A partir desse conceito de dispositivo e trazendo para dentro do estudo comunicacional, Braga (2017) desenvolve o que denomina Dispositivos Interacionais. Este autor trabalha esse conceito, como sendo “um modelo desenvolvido pela prática experimental (tentativas) que conta com uma articulação mais ou menos definida de processo “de código” e de espaços não codificados solicitadores da inferência dos participantes”. (BRAGA, 2017, p. 12). E, para este autor, as inferências são “os processos elementares que compõem um

dispositivo interacional”. (BRAGA, 2017, p. 12). São essas inferências que procuramos buscar no dispositivo midiático programa de rádio, neste caso, o Cafezinho.

Iniciamos com uma análise histórica para efeito de contextualização, mas que ajuda também a entender como o programa se constrói. Em novembro de 1997, três locutores (Alexandre Fetter, Mauro Borba e Celso Garavelo) e um jornalista da rádio (Arthur de Faria) encontram-se no estúdio. A conversa que se desenvolvia em tom descontraído foi colocada “no ar” por algum desafio em tom de brincadeira de um deles duvidando que o colega repetisse algum comentário com o microfone ligado. Houve também a tentativa de causar algum impacto, alguma diferença no processo, uma ruptura na rotina ou talvez ainda uma nova experiência sem nenhum planejamento. O microfone foi ligado e a conversa aconteceu, compartilhada com os ouvintes. O que se notou foi que a conversa foi produtiva e com um tom humorístico. A audiência manifestou-se positivamente àquela atividade inesperada. Um ouvinte enviou uma piada por fax, que era o meio mais rápido de envio de mensagens escritas na época em que o uso da internet ainda não era popular. Embora a internet já existisse e o próprio e-mail já tivesse sido inventado, ainda não era comum a sua utilização.⁶⁷ A piada foi lida no ar e aquela interferência na rotina da rádio, que durou alguns minutos, bem como a aceitação dos ouvintes, nos deu um indício de que poderia estar surgindo um novo programa. Ficou decidido que no dia seguinte, a “performance” seria repetida no mesmo horário, por volta de 13 horas. O que virou depois rotina, hábito e produto midiático estabelecido, comercializado e com enorme repercussão no mercado de rádio do estado.

Esse relato de caráter pessoal e vivenciado pelo autor deste trabalho tenta trazer, de forma empírica e através da narrativa já bastante utilizada academicamente dentro do conceito de história oral, uma visão de como surgem os arranjos ou o que poderíamos chamar de natureza do dispositivo. Neste processo, alguns elementos são conhecidos em sua base, estrutura de programa de rádio como algo institucionalizado pelo histórico do fazer, do aprendizado dentro da própria emissora pela experiência relatada. Outros são inventados na hora e surgem das interações e do processo criativo e comunicativo que é próprio do ser humano e que é adaptado a uma linguagem radiofônica, discursiva e rotineira. Trabalha-se também com os sons, as tonalidades de voz, os efeitos provocados por trilhas sonoras, vinhetas, elementos típicos do rádio, numa mistura de improvisação e elementos constituídos que nos levam ao produto final. O programa que vai ao ar e é recebido e reinterpretado pelo

⁶⁷ Foi no mesmo ano do surgimento do programa, 1997, que o criador do Hot Mail, o indiano Sabeer Bathia, vendeu o seu invento para a Microsoft. A possibilidade do email gratuito ajudou a popularizar a utilização do correio eletrônico. (TECMUNDO, 2017).

ouvinte, que estabelece a comunicação através desta interação na medida em que se manifesta, opina e contribui, assim fazendo parte do processo e não apenas consumindo um produto pensado por outros.

Braga (2017) parte da premissa, perspectiva, de que a comunicação é tentativa. “Os processos comunicacionais são relativamente imprecisos. As contribuições dos participantes são aproximativas”. (BRAGA, 2017, p. 4). A ideia de que o processo comunicativo se dá nessa perspectiva, de tentativa e erro, aparece neste histórico do Cafezinho. A maioria dos passos que foram dados, eram analisados conforme os acontecimentos e as reações dos envolvidos no processo. À medida em que o programa se desenvolvia e notávamos o apreço da audiência para aquele novo produto da emissora, existiam dúvidas significativas a respeito da continuidade do mesmo. Algumas tendências apontavam para um possível insucesso (ou sucesso apenas para um curto espaço de tempo) para um programa tão diferente do habitual em termos de uma rádio FM – jovem e que sempre utilizou a música como forma de mediação entre a emissora e sua audiência. A própria cúpula diretiva da emissora não acreditava na possibilidade de que o programa tivesse êxito em termos de continuidade e chegou a ordenar que ele fosse retirado da grade de programação. O que não foi “obedecido” pelos integrantes. Os produtores do programa também não tinham a certeza, mas acreditaram no que estavam observando e insistiram em dar prosseguimento a uma atividade recém criada e que demonstrava possibilidades de um bom desempenho junto à audiência.

Pode-se afirmar que, mais tarde, as redes sociais e o desenvolvimento da tecnologia digital ajudaram muito no desenvolvimento do Cafezinho. Em seguida o e-mail começou a ser utilizado em larga escala e não demorou muito para que outras formas de interação surgissem e comesçassem a ser usadas pelo público: MSN, o *pager* e mais recentemente Whatsapp, Facebook, Twitter, e Instagram, possibilitaram outras formas de interação com a audiência e o compartilhamento de conteúdo gerado pelo programa que é feito de forma intensa como se pode constatar nos citados sites de redes sociais. Alguns conteúdos do Cafezinho, inclusive, são apresentados como sendo de outros programas similares nas cópias indiscriminadas possibilitadas pela internet, a exemplo do que acontece com textos que são apresentados como sendo de autoria de escritores conhecidos e na verdade são montagens do que poderíamos chamar do mundo “fake news”.

A interação com os ouvintes, provavelmente, tenha sido uma das características mais importantes do Cafezinho, e é apontada por um dos entrevistados desta pesquisa como elemento fundamental.

“Eu acho que o sucesso desse tipo de programa está ligado à participação da audiência. Porque quando tu abres para a audiência participar e ela se sente representada, quando o cara manda um e-mail e tu lê o e-mail dele, o cara fala para todos os amigos: ‘Leram o meu e-mail na rádio’.” (Entrevistado 5).

Outro entrevistado nesta pesquisa participa do programa Cafezinho desde o tempo da Pop Rock FM e continua até hoje na Mix FM. Ele destaca a importância para sua vida profissional, o fato de integrar a equipe do programa:

“acho que posso falar pelos dois lados, porque eu fui ouvinte do Cafezinho. Então ele representa uma grande virada na minha vida. Sempre fui apaixonado por rádio e é incrível porque eu jamais tinha me imaginado participando do Cafezinho ou trabalhando em rádio.” (Entrevistado 3).

E exatamente por ter participado do programa em duas fases distintas, nas duas emissoras, foi instigado a falar sobre as diferenças entre um período e outro:

“Essa coisa interativa, de participação do ouvinte sempre existiu, só que ela tinha uma limitação pela tecnologia. Essa participação foi potencializada pelo whatsapp, por exemplo, quando ele manda um áudio. Ou seja, o ouvinte também fala no rádio [...] e participa do programa de forma mais rápida, instantânea [...] tu tens um número maior de vozes participando.” (Entrevistado 3).

A lembrança é importante porque, embora seja uma característica já histórica do rádio, de colocar vozes de ouvintes ou entrevistados por telefone, o aplicativo citado tem particularidades interessantes. É enviado pela internet, ou seja, independe de uma ligação telefônica, pode ser enviado em qualquer horário e a qualidade de som da gravação através dos novos smartphones é excelente. Tanto que já está sendo largamente utilizado pelos profissionais de rádio para suas transmissões de áudio, inclusive com a possibilidade de edição do material no próprio aparelho de telefone.

Mas existe uma outra interação que também é muito significativa e mesmo sendo midiática e profissional também é presencial. É a interação entre os participantes do programa. Neste caso, o dispositivo-programa tem suas relações entre os elementos que passam por relações de poder, amizade, identificações culturais, políticas. E um entrosamento profissional que precisa estabelecer-se nestas relações e que é fundamental para um trabalho de grupo.

Um programa/dispositivo radiofônico diário, de uma hora de duração, possui algumas práticas rotineiras. Em geral, usa-se uma abertura, com uma trilha musical que é pré definida, uma locução de saudação, e, em muitos casos, um anúncio de atrações do programa ou o tema

do dia e a abertura para considerações dos participantes. Fora isso existem os tempos de conteúdo/programação, intervalos de publicidade, os anúncios de *merchandising* que seguem determinadas regras de horário e forma de leitura, além de ritmo do programa, que passa pelo tempo disponível para humor, tempo para assuntos culturais, análise de assuntos que estão na ordem do dia.

Nota-se na análise de um programa como o Cafezinho, uma série de possibilidades de análises comunicativas. Processos de mediação, de midiaticização, processos inferenciais, o que é implicitamente comunicado, na visão de Sperber e Wilson citados no texto *Dispositivos Interacionais* de Braga (2017).

[...] A pragmática deve explicar como os ouvintes resolvem as ambiguidades, como completam as frases elípticas, [...] como identificam as intenções de referência assim como a força ilocucionária, [...] enfim, como recuperam o que não é senão implicitamente comunicado (Sperber & Wilson, 1997, p. 189 – as traduções são nossas). (BRAGA, 2017, p. 7).

Podemos afirmar que os ouvintes fazem suposições a respeito do “não dito” durante todo o tempo. São várias situações que poderiam ser lembradas em que os apresentadores exploram estas suposições, deixando margem para interpretações, criando aspectos novelísticos, prometendo um dia “contar a verdade”, em histórias que, muitas vezes, eles próprios (os apresentadores) sabem que não há nenhuma grande verdade a ser revelada, ou então algo que fica na suposição que pode causar algum mistério e isso funciona bastante como observamos ao longo do tempo. Outras vezes são histórias criadas no improviso, mistérios criados pelos apresentadores para deixar a curiosidade despertar na audiência. Ainda, devemos considerar que um programa de rádio passa, ao longo do tempo, pelas mudanças no mercado da mídia, variações de resultados nas pesquisas de audiência, trocas de integrantes por motivos diversos e as próprias mudanças pelas quais passam os integrantes do programa em seus processos cotidianos. Todos esses elementos constituem material de pesquisa interessante para entender as ações comunicacionais.

É importante ressaltar que esse tipo de programa acaba por tornar-se um hábito, tanto para quem faz e produz, como para os ouvintes que “estão do outro lado” da transmissão radiofônica. Os ouvintes, por essa lógica, acostumam-se a ouvir comunicadores por afinidades de opinião, mas também com os sons emitidos, com as vozes, tons e volumes.

Outra curiosidade manifestada pelos ouvintes, ao longo dos anos de existência do Cafezinho e que faz parte do mundo imaginário criado em torno da oralidade do rádio, diz respeito às relações entre os participantes do programa. As eventuais brigas, desavenças ou

discussões. Possivelmente, uma das perguntas mais ouvidas pelos locutores em encontros com o público refere-se a esse tema. Se houve ou se há desavenças entre os mesmos. E qual o nível das desavenças? Partindo do pressuposto de que, onde há um grupo humano haverá desentendimentos, logicamente que isso acontecia e acontece. Algumas desavenças eram trabalhadas e, digamos, fomentadas durante o programa, pela repercussão causada. Mas em alguns momentos tornavam-se desavenças pessoais onde essas discordâncias atingiam um momento mais grave no “fazer” diário do programa. Ou seja, as brigas eram administradas até o limite em que alguém se sentia incomodado de fato. Costumava-se brincar com essa resposta dizendo que “dedo no olho” nunca havia acontecido.

Analisando esses exemplos escolhidos, podemos verificar que os dispositivos interacionais acontecem em vários ângulos, condições e formatos. E incidem diretamente sobre a ação comunicacional e midiaticizada. Este processo, que é comum ao meio de comunicação (rádio), é potencializado agora pelo desenvolvimento da tecnologia digital. Muitas situações saem de controle pois tornam-se sons, imagens, vídeos, gravados, compartilhados e midiaticizados. Essa nova situação requer, também, uma administração e uma observação permanente pois é reveladora de situações que vão além da transmissão radiofônica por ondas. Atualmente, o programa Cafezinho, assim como outros similares, são transmitidos ao vivo por câmeras (e evidentemente gravados) através de “lives” no Facebook ou Instagram. Este fato que determina um novo ambiente comunicacional, cria uma possibilidade do rádio ser ao mesmo tempo, televisão, abre um novo formato até mesmo de audiência e faturamento (clientes da emissora já investem nesse tipo de atividade), também pode ser visto como um limitador num aspecto essencial do rádio que caracterizou-se pela atividade criadora da imaginação através apenas dos sons, a criação de imagens imaginadas, desenhadas na mente de cada ouvinte a partir da mediação de sons, vozes, músicas, ruídos e até de silêncios.

Observando o programa Cafezinho e fazendo relações ao estudo sobre o dispositivo, podemos identificar várias possibilidades de processos e arranjos sendo construídos, dentro das tentativas de estabelecer o programa como uma programação instituída, fazendo parte do dia a dia da audiência. Essa construção que acontece pelo discurso, pela comunicação oral, produz muitas relações comunicacionais passíveis de um estudo no seu desenvolvimento, na maneira como elas acontecem. Estão ali os códigos, as inferências e a comunicação que permite a interação com os ouvintes, estabelecendo a rede de troca de informações, reações e interações permanentes.

A processualidade desses fenômenos se cruzam em todo o tempo em que ocorre a função e continua a acontecer depois do programa terminado, nas repercussões e na permanência hoje possível através das redes sociais. Um produto midiático por si, já oferece muitas induções e deduções geradas a partir do discurso e das discussões dos integrantes que sugerem por tom de voz, pelas interpretações de personagens, as falas (completas ou incompletas) e nas entrelinhas. Essas ações são potencializadas pela imaginação que é gerada propriamente pela mediação que o rádio faz através de suas ondas e pensamentos sugeridos.

Um exemplo, entre tantos possíveis, que pode ajudar nessa reflexão, foi uma brincadeira com base numa fictícia demissão de um dos apresentadores, Arthur de Faria. O mesmo, por ser também músico, além de jornalista, iria se apresentar em uma universidade. O fato da rádio Pop Rock pertencer à Ulbra, Universidade Luterana do Brasil, foi usado como referência para a seguinte situação. Foi dito no programa que, se o colega Arthur concretizasse o seu show em outra universidade (pelo motivo da concorrência mercadológica) ele seria demitido da Ulbra e, em consequência, do programa. Para dar ênfase à história fantasiosa, Arthur ficou fora dos microfones enquanto a situação se desenvolvia. E o resultado foi o recebimento de muitas mensagens pedindo uma reconsideração, mensagens de indignação que tomaram uma proporção que surpreendia pela quantidade, mas também pela condição de veracidade que conseguíamos imprimir ao fato.

Vários aspectos puderam ser analisados e pensados nesta situação. A capacidade do rádio de permitir a imaginação e a credulidade dos ouvintes, nossa condição de contadores ou de inventores de histórias. A possibilidade criativa misturando-se com a possibilidade de enganos, conduções de ideias, muito utilizada pelos meios em seus interesses econômicos, políticos. Mesmo que em tom de brincadeira, constatávamos que muitos ouvintes entenderam desde o início a construção da estória como brincadeira, mas muitos levaram a sério e tivemos que esclarecer em comunicação privada para alguns familiares dos envolvidos de que se tratava de uma ficção radiofônica, a exemplo do que aconteceu na clássica estória de Orson Welles, em *A Guerra dos mundos*⁶⁸.

Na pesquisa de Weigelt (2017) que ouviu 160 jovens com idade entre 15 e 18 anos nas cidades de Lisboa e Porto Alegre, já citada neste trabalho, os hábitos desses ouvintes são analisados e no item relativo a programas de rádio que os jovens brasileiros apontaram como os que mais costumam ouvir na cidade de Porto Alegre, aparece o *Cafezinho*. “Os

⁶⁸ Orson Welles, cineasta americano que, em 1938, produziu um programa de rádio chamado *A Guerra dos Mundos* (adaptação da obra de Herbert George Wells) onde narrava uma invasão de extraterrestres causando pânico entre os ouvintes.

participantes indicaram o *Cafezinho* da antiga emissora Pop Rock – hoje, parte da rede Mix FM -; o *Na balada* e o *Missão Impossível*, ambos da Jovem Pan; e o *Pretinho Básico* – mais citado -, da Rede Atlântida”. Esse dado que vem de uma fonte diferente da habitualmente utilizada do instituto Kantar/Ibope, vem referendar a importância do programa *Cafezinho* ainda hoje para o público das duas emissoras em épocas distintas. Neste trabalho, pode-se verificar numa tabela do Ibope a audiência deste programa que, naquele momento (1998), ocupava a primeira colocação em sua faixa horária na pesquisa de audiência.

Por fim, podemos verificar neste dispositivo, programa de rádio, a incidência de grandes representações simbólicas e efeitos comunicativos, que desdobrados, trazem descobertas interessantes no processo e na maneira como eles se constroem, as processualidades no espaço desta construção e o estabelecimento de vínculos sociais. E no fechamento destas constatações da pesquisa de campo podemos dizer que a pesquisa apresenta elementos interessantes no sentido de que o rádio ainda é um grande meio de contar histórias e estabelecer relações. Relações estas que são potencializadas pelo rádio, há mais de cem anos e que agora ganham novos elementos através da inserção do rádio no meio digital.

5.5 O futuro do FM (jovem) na era digital

Podemos afirmar que estamos vivendo a mudança tecnológica em tempo real, o que faz com que analistas desta área trabalhem a ideia de que não há mais uma perspectiva de futuro distante ou direção a um futuro longínquo. Douglas Rushkoff (2013) partilha desse pensamento de que vivemos o tempo presente, onde tudo é prioridade, nesta concepção de que o futuro que era anunciado por Alvin Toffler, como um tempo que se aproximava, já chegou. Nesta concepção de Rushkoff estaríamos vivendo um presente eterno, o que afeta todas as esferas da vida do século XXI. O autor, em seu livro *Present shock* refere-se, entre outras análises, ao imediatismo dos comerciantes, à perda de um senso de cronograma histórico da política por parte dos eleitores e, especialmente, no que se refere à nossa pesquisa, o fato de que, atualmente, crianças mandam mensagens de texto durante as festas para descobrir se há algo melhor acontecendo no momento, em outro lugar. Ele refere-se, inclusive, ao fato de que os jovens não têm nem tempo de digitar o “e” da palavra “texting” utilizando “txting” ou “txt” para se referir ao termo.

Onde quer que nossos corpos reais possam estar, nossas personas virtuais estão sendo bombardeadas com informações e mensagens. Nossas caixas de entrada estão atualizando, nossos feeds do Twitter estão rolando, atualizações em nossos

Facebook estão sendo postadas, nossos calendários estão se enchendo de compromissos, e nosso perfil de consumidor e nossos diagnósticos de crédito estão se atualizando. Como em um jogo, as coisas sobre as quais não tomamos atitudes não esperam serem notadas por nós. Tudo está funcionando em paralelo, e às vezes de muito longe. O tempo é tudo, e todos estão impacientes.⁶⁹ (RUSHKOFF, 2013, p 72).

Esse novo momento gerado por essa inquietação dos jovens imersos na tecnologia digital, já influi diretamente na relação com os meios de comunicação canônicos. A TV aberta divide atenção com o Youtube e Netflix. A TV a cabo perde força pelo mesmo motivo. Os jornais impressos procuram saída nas publicações digitais, entre outras possibilidades. E o rádio está nesse contexto, com suas particularidades, tentando entender o que se passa e buscando também as suas alternativas, que estamos analisando aqui. O professor e pesquisador Luiz Artur Ferraretto publicou, em seu perfil no Facebook, um texto onde reflete sobre o futuro próximo das profissões relacionadas à Comunicação:

Estamos deixando de ser jornalistas, radialistas, publicitários, RPs. Somos, agora e cada vez mais, produtores e gestores de conteúdo. Todas as pessoas, independentemente de seu nível de ensino, também o são. O que vai diferenciar o profissional de comunicação, no entanto, será o poder dado pela sua experiência e pelo seu conhecimento. É ele que vai saber o que, quando, onde, como e porque comunicar. Esqueça a carteira de trabalho. Você, agora, é – para o bem ou para o mal - autônomo. Precisa pensar em gestão de custos e faturamento. Vai atuar com áudio, fotografia, texto e vídeo. Conhecimentos sobre comercialização e divulgação institucional também são bem-vindos [...]. Tente pensar o que vai ser o jornal, o rádio, a TV e a internet em dez anos. Imagine a quantidade de aplicativos que vão surgir redefinindo sociabilidades, fluxos informativos e formas de se comunicar. Procure se situar em relação aos canais em que as informações para esse novo mundo estarão disponíveis. Cursos de graduação? Apostaria em formas mais rápidas de aprendizado continuado. (FERRARETTO, 2018).⁷⁰

A questão que incide diretamente no trabalho em rádio, que já podemos observar nas emissoras e apareceu nesta pesquisa em vários depoimentos de profissionais, é o fato de que a produção de conteúdo em rádio já transcende as funções tradicionais do radialista. Este precisa, atualmente, ter conhecimentos de informática, uso de sites de redes sociais, transmitir conteúdos com imagens, fotos ou vídeos, além dos já utilizados, áudios e textos. Além desta multiplicidade de funções (algumas nem estão previstas na legislação do radialista, já bastante defasada) o produtor de conteúdo/radialista também precisa, em alguns casos, ser um gestor

⁶⁹ “Wherever our real bodies may be, our virtual personas are being bombarded with information and messages. Our inboxes are updating, our Twitter feeds are rolling, updates on our Facebook are being posted, our calendars are filling up with appointments, and our consumer profile and our credit diagnoses are catching on. As in a game, things that we do not take actions do not expect to be noticed by us. Everything is working in parallel, and sometimes from far away. Time is everything, and everyone is impatient.” (RUSHKOFF, 2013, p. 72, tradução nossa).

⁷⁰ Luiz Artur Ferraretto publicou esta reflexão em seu perfil, no Facebook, em 5 de fevereiro de 2018.

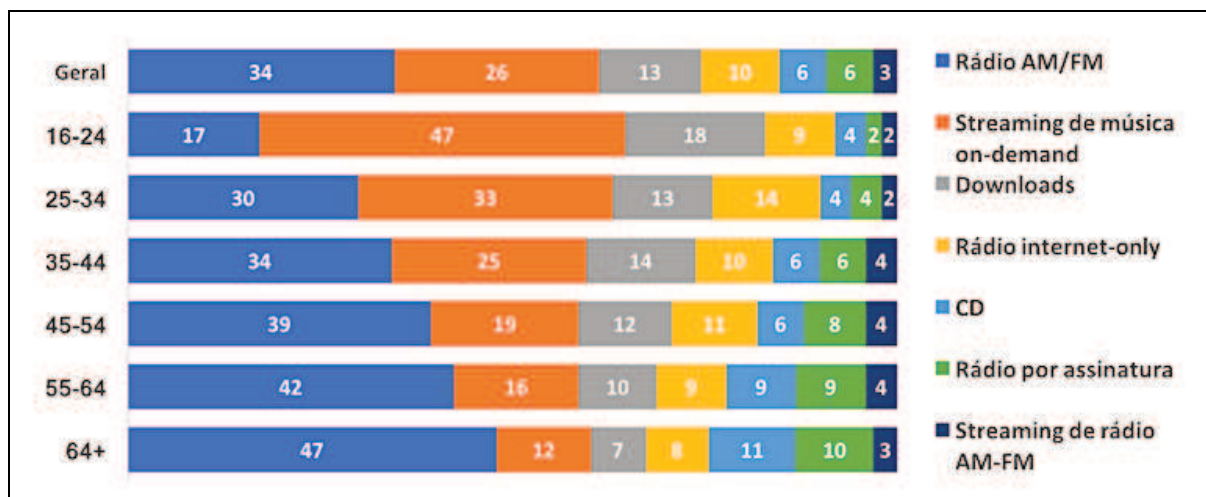
ou, para usar um termo que vem sendo muito empregado, empreendedor, mesmo dentro da empresa pois as empresas já não se mostram dispostas a investir em funcionários que não tenham preocupação com o resultado, ou seja, que participem da gestão do negócio, mesmo que suas funções não sejam propriamente de gestão ou administração. Além, é claro, do mundo autônomo, ou terceirizado, que parece ser uma tendência dos governos, especialmente neoliberais com suas ideias que tendem para o lado das privatizações dos serviços. Seremos todos empreendedores no futuro? A resposta não parece simples. Assim como podemos perguntar se haverá emprego para todos e sabemos que a resposta é que, dificilmente, isso se confirmará. Uma discussão que envolve os sistemas políticos, a previdência social, a economia, a sociologia. Mas que implicará, certamente, na discussão da gestão de pessoas e empresas de comunicação e, em consequência, nos cursos de graduação da área da comunicação, como analisou o professor Ferraretto.

Voltando ao nosso objeto mais específico, parece evidente, todos os caminhos apontam para a internet. Num processo de rápida assimilação, as emissoras de FM já estão utilizando as possibilidades da internet e do mundo digital em suas operações. Ao contrário de algumas previsões de que a web acabaria com o rádio, o que estamos percebendo é que o meio rádio está conseguindo bons resultados nessa união com a internet, como confirma nosso entrevistado.

“A internet é algo inevitável. Então temos que tirar o melhor proveito em nosso favor. Eu não entendo que atrapalhe. É mais um ponto onde o jovem vai achar conteúdo. Isso aprimora o nosso conteúdo, a nossa linguagem. Faz com que a gente tente ser cada vez melhor [...] se você considerar que a Apple Music está colocando locutores ao vivo, o Spotify está começando a fazer testes e colocando também pessoas apresentando playlists, então você vê que o nosso negócio é muito relevante para os jovens. E não adianta só entregar música. Precisa entregar mensagem, valores, princípios, a Mix entrega valores, humor, envolvimento com jovem, muito além da música [...] então nós temos que usar a música para atrair o jovem e, uma vez que ele esteja conosco, a gente entrega valores, informação [...] A internet é mais um ponto de contato do nosso consumidor com o nosso conteúdo.” (Entrevistado 1).

Essa influência da música *on demand* através dos serviços de *streaming* pode ser visualizada neste gráfico, em que aparece a sua influência, especialmente, no público de 16 a 24 anos. A publicação é do site Zydigital (2017) e refere-se aos Estados Unidos.

Gráfico 2 – Share do tempo ouvindo música, para cada fonte, segundo faixa etária



Fonte: Zydigital. Music/Biz/Music Consumption: the Overall Landscape 2017. Ref: EUA/2017.

Existe uma linha de pensamento que aparece em grande parte das entrevistas realizadas, no sentido de que a internet ainda é mais uma aliada do que uma ameaça ao meio rádio:

“Eu acho que rádio com música e papo sempre terá público, especialmente num país desigual como o nosso. Pelo menos metade da população não tem opção (porque não tem acesso à internet) e os que têm, tu sabe, né? Acabam ouvindo mesmo pela internet, as rádios que estão acostumados a ouvir, seja de música, seja de notícias. Vejo a internet como aliada ao rádio.” (Entrevistado 2).

A grande questão é a adaptação, que envolve conhecimento técnico e um aprendizado de como funcionam os sites de redes sociais e aplicativos. De que forma eles podem ser melhor utilizados. De que maneira o público prefere utilizá-los e uma constante atualização em função da dinâmica e velocidade que esses dispositivos surgem e a própria velocidade dos jovens em aprender, adotar ou descartar esses meios.

“[...] a gente pode pensar conteúdos e espalhar de uma maneira legal esses conteúdos do rádio, nas plataformas de internet, nos podcasts, blogs e em vários tipos de plataformas. E por outro lado, por aplicativos, por redes sociais, viabilizar caminhos novos para participação do ouvinte, mas não só a participação. Para que o cara se sinta participando mais efetivamente, não sei ainda como vai ser feito isso, talvez se crie um dispositivo. Quando eu fiz a minha pesquisa de mestrado (BERNARDES, 2016) apareceu muito forte isso: criar dispositivos para participação de audiência em que a audiência se sinta pertencidora a esse ambiente onde ela está querendo participar, se mostrar e também mostrar para os amigos: ‘olha só, participei do programa do Porã lá e ele tocou minha música’.” (Entrevistado 5).

Bivis também vê a internet como aliada e mantém o entusiasmo ao falar sobre rádio e internet, esta junção que, parece, vai ganhando espaço e trazendo perspectivas ao rádio que há bem pouco tempo parecia mais ameaçado pela novidade tecnológica.

“Acho que é aliada. Hoje a Mix, por exemplo, está explorando os eventos. Acho que há uma simbiose entre as coisas. As promoções. O spotify é uma plataforma rígida. Toca a música e deu. A experiência. Hoje a gente não pensa em ouvir, ouvir a rádio. Hoje tu tens uma experiência, um engajamento, um pertencimento, um consumidor. Você vive a rádio quando não está ouvindo a rádio. Por isso que eu disse do conteúdo da internet. Me chama a atenção a gente ter integrantes da equipe de produção da rádio que já atuam como comunicadores em produções para a internet, sem estar na programação.” (Entrevistado 3).

O rádio, por ser um meio que possui uma versatilidade, que já era constatada pela mobilidade, ou portabilidade como verificamos neste trabalho, desde a invenção do transistor, parece estar mais próximo das novidades digitais do que outros meios de comunicação canônicos. É preciso fazer referência ao fato de que, em termos de internet, é muito mais prático e fácil “baixar” áudio do que imagem e continua valendo a antiga vantagem do rádio e que ainda se aplica em tempos de internet. Pode ser ouvido no computador, enquanto o ouvinte navega na internet.

A mudança proporcionada pela tecnologia digital traz várias alterações na relação do rádio com a audiência, com os produtores, na relação com a música, com as empresas da indústria da música e, também, com os artistas, as bandas, aqueles que fazem o produto musical. No caso de uma rádio como a Mix FM que procura “errar menos” em termos de escolha de músicas, vemos que a estratégia da emissora torna mais difícil, mais rígida, a abertura da rádio para novas bandas e artistas. Provavelmente por esse motivo, algumas bandas já não acreditam mais na possibilidade de rodar em rádio e estão buscando solução diretamente na internet. Isso não significa que a rádio não tenha interesse em novidades. Mas evidentemente, o espaço é mais restrito. Quando começamos o trabalho em rádio nos anos 80, um artista que não tivesse um disco gravado tinha poucas chances de entrar numa programação de rádio. E gravar era mais caro. Os estúdios eram restritos. Hoje com um computador e um software adequado, pode-se gravar uma música em casa com qualidade de reprodução, como nosso entrevistado ressalta.

“Hoje eu vejo como a capacidade de reprodução está envolvida com a indústria fonográfica, que eu acho que não perdeu força, ela só se realocou de outra forma. Tudo que é humano é contraditório. Quando a gente mudou as técnicas e possibilitou a reprodução para todo mundo, hoje quantas milhões de cantores e

cantoras tem um disco passível de rodar na rádio? Coisa que naquela época... o que era a fita demo? Tu gastava pra ter a possibilidade (de rodar na rádio). Quantas bandas boas fizeram isso e não tocaram na rádio? Porque não tinham a possibilidade de reproduzir. Agora quantos tem capacidade de reproduzir? E de chegar na rádio e entrar na programação? Então ao mesmo tempo que a técnica democratizou e possibilitou a todo mundo a ter sua reprodução na mão, o quanto isso afunilou, segmentou e hoje poucos tem acesso.” (Entrevistado 3).

Por esta análise podemos concluir que, ao mesmo tempo em que há um elemento facilitador que permite mais condições para gravação e registro de músicas por parte de artistas novos, a possibilidade destes trabalhos entrarem para uma rádio FM de grande audiência tornou-se mais difícil do que antes. Essas relações sociais que observam-se na prática e que geram as mediações entre os sujeitos, objetos e meios de comunicação é que estamos tentando relatar e analisar nessas considerações.

Devemos confiar em nossa capacidade de definir outra unidade de análise; para não falar mais da mídia, mas da mediação: para ler por trás dos contrastes sistemáticos através dos quais os profissionais distinguem seus papéis, a unidade de um processo coletivo que tenta chegar a um acordo entre o mundo dos sujeitos sobre o mundo dos objetos. (HENNION; MEADEL, 1986, p. 301).⁷¹

E no fechamento destas constatações da pesquisa de campo, podemos dizer que a pesquisa apresenta elementos interessantes no sentido de afirmarmos que o rádio ainda é um grande meio de contar histórias, dentro da ideia da identidade narrativa de que nos fala Martín-Barbero (2008) onde “toda identidade se gera e se constitui no ato de narrar-se como história, no processo e na prática de contar-se aos outros” (MARTÍN-BARBERO, 2008, p. 20) e estabelecer relações. Essas relações que são potencializadas pelo rádio há mais de cem anos e que agora ganham novos elementos através da inserção do rádio no meio digital. Em outro aspecto, verificamos que a rádio na internet, para programas, podcasts ou até mesmo rádios web (somente na web) tem uma dificuldade de ter um consumo massivo (os serviços de hospedagem de sites e áudios na internet têm acessos simultâneos limitados e para ter um número maior, o custo passa a ser muito alto). Brito (2015), em sua tese, traz a opinião de Herreros (2008), que aborda a questão da audiência na internet dizendo que é “fragmentada e não há um público de milhões de cada vez como acontece no rádio hertziano. Não há praticamente uma coincidência de algumas centenas de ouvintes e até mesmo pode haver

⁷¹ “We should rely rather on our ability to define another unit of analysis; to no longer speak of the media, but of mediation; to read, behind the systematics contrasts, by means of which the professionals distinguish their roles, the unity of a collective process which tries to obtain agreement among the world of subjects about the world of objects.” (HENNION; MEADEL, 1986 p. 301, tradução nossa).

momentos em que não há um único ouvinte ao longo de uma programação pré-definida”. (CEBRIAN HERREROS, 2008, p. 275).

É claro que uma emissora de rádio também pode ter momentos de baixa audiência ou até mesmo momentos em que não há um ouvinte sequer. Mas a disponibilidade do som, permanentemente, sendo transmitido e captado por ondas ainda é um modo mais eficiente de chegar ao ouvinte. A jornalista Fernanda Vasconcellos, que estuda essas questões relativas à consumo digital acredita que

“A rádio web não funciona porque não cria um hábito nas pessoas, não é natural para elas a audiência dessa rádio, não é a vocação do computador.”
(Entrevistado 7).⁷²

A rádio web, embora seja uma alternativa interessante dentro do cenário digital que estamos experimentando, parece ainda não ter encontrado um caminho que possa transformar-se em uma inovação concreta, enquanto emissora de conteúdo economicamente sustentável. A possibilidade de se fazer uma rádio web com um computador e alguns aplicativos e um equipamento relativamente simples (um microfone, um mixer e um amplificador) em casa torna-se interessante para uma série de possibilidades criativas e inventivas. A produção de podcasts também insere-se nesta alternativa. Mas essas possibilidades que são reais e interessantes (e que são até utilizadas pelas rádios tradicionais) ainda não superam a transmissão de rádio, a criação do hábito, de forma definitiva.

“A gente precisa ir até onde a audiência está, não a audiência vir até a gente. Já o dispositivo móvel é algo natural para ouvir música, som, conteúdo.”
(Entrevistado 7).

Por esses motivos, acreditamos que as rádios web têm sido mais tentativas de explorar a internet, com alguns resultados para assuntos mais específicos, que centralizam discussões de interesses de nichos culturais. Para ouvir música e informação, por exemplo, a antiga transmissão de rádio ainda é bastante utilizada conforme podemos observar em dados de pesquisa nesse trabalho. E para ouvir somente música, o *streaming* das plataformas que oferecem esse serviço parecem despertar mais a atenção do consumidor do que a rádio web.

⁷² A jornalista Fernanda Cristine Vasconcellos foi ouvida pelo autor deste trabalho em função de sua experiência em veículos de comunicação (*Zero Hora, Kazuka, Pop Rock*) e pelos estudos que está desenvolvendo na área, (é doutoranda em Comunicação na PUC-RS) embora não tenha sido uma das entrevistadas em profundidade sobre as rádios, a mesma foi incluída com um depoimento adicional. As respostas foram enviadas por Messenger do Facebook.

“O streaming da rádio on line é difícil no mobile também. Imagina que tu vai gastar dados e tempo para ouvir algo que tu não sabe se vai ser bom ou não e ainda com propaganda junto? Com a opção de streaming de música, que tu podes baixar antes de sair de casa, toda a playlist, ouvir só o que tu gosta no celular, etc.” (Entrevistado 7).

Estamos vivenciando uma reinvenção de modelos de produção e transmissão de conteúdos e de consumo de informação e música, dois referenciais do rádio FM, especialmente, no que se refere aos jovens (mais afeitos às inovações tecnológicas). E as observações que estamos fazendo nos permitem afirmar que a utilização desses conceitos de internet e do mundo digital, em geral, dentro das emissoras de rádio, reforçando-as e modificando-as, pode ser a maneira para a continuidade das rádios, neste cenário, em pleno processo de desenvolvimento e mudança. Além da convergência trabalhada por Jenkins, parece que com a co-existência do mundo *off line* com o mundo *on line* e o entendimento de que trabalhando com esses dois mundos, entendendo que eles não são distintos, separados, mas que, ao contrário fazem parte do mesmo universo, o rádio poderá seguir na sua importante função de mediador deste complexo processo comunicativo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nossa reflexão sobre as estratégias das rádios FM para conseguir a audiência do público jovem, mostram que essa construção acontece com base em padrões consolidados com lampejos de criatividade adaptada ao aspecto habitual e rotineiro que compõe o rádio em seu processo de comunicação básico e com grande capacidade de adaptação às mudanças. O previsível e o imprevisível convivem nessa dinâmica de um meio de comunicação que já é secular e que hoje busca encontrar seu caminho, entre novos caminhos oferecidos pelo desenvolvimento digital.

Na entrevista de Katia Suman, sobre a rádio Ipanema FM, onde ela trabalhou anteriormente (e também o autor desta pesquisa) ela afirma que a emissora não tinha uma estratégia, ou melhor “*a estratégia era a anti-estratégia*” (Entrevistado 2). Podemos depreender que o estilo da rádio era concentrado na atitude dos produtores em fazer uma rádio que contestava o próprio modo (da época) de fazer o rádio e que isso passa a ser a característica da emissora e define sua identificação com uma audiência que a seguia exatamente por esse motivo.

É importante lembrar que a referência nesta parte do trabalho à Rádio Ipanema FM, deve-se ao fato de sua importância histórica, porque ela não foi estudada a fundo por nossa pesquisa de campo, mas trata-se de uma rádio que sedimentou uma estrada que nos levou até a rádio Pop Rock FM e depois à rádio Mix FM. Por este motivo, ela surge como base, referência para o que vem depois. Estudar as estratégias comunicativas da Pop Rock e da Mix, com reflexos em outras rádios importantes da região da grande Porto Alegre, nos permitiu ver que o dinamismo do rádio tem permitido a ele, com ousadia e criatividade, conseguir espaços num mundo midiático competitivo, especialmente entre os jovens, com suas peculiaridades inerentes à idade e aos estilos de vida cambiáveis conforme a região, formação cultural, hábitos e referências.

O que podemos observar na pesquisa é que, se a rádio Ipanema não tinha estratégia definida (em comparação com os métodos das outras emissoras), tinha conseguido os resultados através da contestação dos métodos e daí este passou a ser o método.

“Então, nós tínhamos o reconhecimento do mercado, mas nós seguíamos com a mesma estratégia, ou a anti-estratégia, porque sabíamos que era aquilo que tinha que ser feito para a rádio ser o que ela era.” (Entrevistado 2).

Mais adiante, a Rádio Pop Rock já começa a desenvolver, previamente, suas estratégias, ainda de forma não tão organizada. Enquanto a rádio Mix já é totalmente pensada, focada no resultado com métodos operacionais rígidos e bem definidos. Mas esse desenvolvimento apresenta suas contradições, tentativas, erros e acertos, o que nos remete aos estudos sobre a comunicação tentativa do professor Braga (2017). Na análise das estratégias da Pop Rock e da Rádio Mix podemos constatar que na primeira, começa uma preocupação de se fazer um tipo de rádio mais competitivo, dentro dos padrões estabelecidos para a época, de repetição de músicas, de utilização de esquemas de locução mais controlados, mas ainda sem um controle, digamos, total da execução. A própria programação musical, mais centrada nos hits e músicas de maior aceitação do grande público, tinha válvulas de escape para os clássicos do rock em vários horários e músicas mais antigas também conviviam com os “sucessos do momento” até mesmo em horários mais nobres. E foi essa composição entre o que a rádio Felusp FM (antecessora da Pop Rock na mesma frequência – 107.1) fazia e o novo estilo, implantado em 1997, que definiu o sucesso da Pop Rock, transformando a rádio em uma das mais ouvidas da região da grande Porto Alegre.

Esta constatação nos remete à reflexão de que as estratégias desenvolvidas com base em uma operação realizada em outras rádios, outros lugares (de forma parecida) e que vão sendo aplicadas e testadas, elas possuem a sua lógica, estabelecem códigos que, afinal, são entendidos pela audiência, numa associação entre uma e outra, (produção e recepção) que estabelece uma espécie de pacto que poderia ser resumido de forma geral no sentido de: é assim que funciona, é assim que o público quer e o público responde. Por outro lado, se fosse apenas aplicação deste conjunto de regras, todas as emissoras aplicariam e todas poderiam ter o tão almejado sucesso. Vemos que existe a reprodução, ou tentativa, de programações que deram certo, basta uma audição de rádios de vários locais diferentes, em várias cidades de tamanhos diferentes para verificar que há um padrão estabelecido, embora não escrito em nenhum lugar que devesse ser assim.

Quando se fala em “estratégias” (modos de locução, programação, marketing, eventos) seguidas pela Pop Rock e Mix, estamos já verificando uma utilização de técnicas repetidas, de um aprendizado de operação destas funções com base na realização, do passado e do presente, com a devida constatação dos resultados através das pesquisas de audiência.

No caso da Rádio Mix, o uso de regras é ainda mais definido, até porque, conforme a entrevista de Perdigão (2017) existe o manual escrito onde a forma de operação da rádio (em rede) segue os padrões ali definidos e devidamente registrados. Aqui verificamos uma diferença onde o método empregado ganha uma redação, uma organização interna. Diferente

da Pop Rock, onde os métodos foram sendo aplicados com base em experiências dos responsáveis pela direção artística da rádio, em contraposição a outras ideias da equipe, mas ainda com estratégias sendo formuladas no cotidiano, sendo experimentadas e os produtores vivenciando a transformação da rádio na prática e tudo sendo testado e submetido aos ouvintes e à própria pesquisa de audiência.

Nota-se que o conjunto de fatores que precisa funcionar, ao mesmo tempo, para a consolidação de uma audiência remete à alegoria de um trem em movimento que precisa ser abastecido, dirigido (ou o avião que precisa ser abastecido em pleno vôo), num trabalho conjunto de equipe artística, técnica, administrativa. Este conjunto de técnicas se sobrepõe às discussões de conteúdo sob um ponto de vista mais analítico. É possível que isso explique o motivo pelo qual as emissoras comerciais (as que estamos aqui pesquisando) tenham melhores resultados de audiência do que as emissoras educativas que, a princípio, têm preocupações mais culturais ou mais qualitativas do que o resultado quantitativo, que acaba levando ao resultado econômico. É possível também que a necessidade do resultado econômico seja o grande gerador dessa operação.

Outra consideração que se faz necessária é com relação ao futuro do rádio em função do progresso digital. Vimos que o rádio vem se adaptando aos mecanismos digitais, inclusive tirando proveito deles. Mas, por outro lado, também observa-se que o formato tradicional de transmissão de rádio via ondas eletromagnéticas (antenas de transmissão) isoladamente, já não representa mais a solução por si só, como foi no período pré-internet. Os processos de mediatização alteram-se e misturam-se no resultado final, indicando que o convívio entre os formatos, por hora, é a solução mais adequada. Como disse o diretor geral da Rede Mix de Rádio, Marcelo Braga (2017), na convenção da Rede Mix em São Paulo:

“o futuro do nosso negócio, é como dirigir um carro à noite. Você só consegue enxergar até onde a luz dos faróis ilumina. Mas dá para fazer uma viagem inteira assim, e chegar ao seu destino com segurança.” (Entrevistado 1).⁷³

Ainda precisa ser considerada a possibilidade da digitalização da própria transmissão radiofônica⁷⁴, que já está sendo discutida e implementada em alguns países, a exemplo do que já acontece no Brasil com a transmissão de TV (digital). A Dinamarca já vive essa

⁷³ Convenção realizada em Maceió de 20 a 23 de outubro de 2015.

⁷⁴ A transmissão digital se dá pelo ar, a exemplo das ondas eletromagnéticas. Neste sentido, a emissora de rádio mantém seu caráter de transmissora de sinal (digital) pelo ar, sintonizado em outro tipo de aparelho de recepção digital que não o antigo aparelho de rádio. Isso independentemente de internet. E, simultaneamente, poderá ser escutada por “streaming” através da web como já acontece hoje com as emissoras tradicionais.

experiência com a migração das emissoras de FM que estão transmitindo, simultaneamente, por frequência modulada e pelo sistema digital DAB. Na Índia, as emissoras de AM, ao invés de migrarem para o FM, a exemplo do que está sendo feito no Brasil atualmente, optaram em ir direto para a transmissão digital através do sistema Digital Radio Mondiale (DRM). A BBC de Londres, já vinha testando, há alguns anos, o sistema DAB de transmissão digital e agora passou a testar o DRM, que está oferecendo a cobertura digital para grandes extensões territoriais com custo muito menor de energia elétrica e sem depender da internet. Na Inglaterra já está bastante avançada a discussão sobre a digitalização das transmissões radiofônicas.

Aqui no Brasil já existem grupos de discussão de interessados na área e, até mesmo, um Conselho ligado ao Ministério das Comunicações chegou a ser criado. Mas esse sistema encontra muitos críticos no Brasil em função das complexidades territoriais e políticas do próprio país. Além do fato de que esse sistema requer a troca dos receptores, os antigos aparelhos de rádio precisam ser trocados por receptores digitais, o que acarreta um custo que, possivelmente, os consumidores não tenham interesse em assumir. Se o uso do aparelho de rádio para audiência está sendo substituído pelos dispositivos digitais que permitem o acesso, porque a população compraria um outro tipo de receptor? É um tema que requer uma grande discussão do meio radiofônico e dos ouvintes de rádio.

Além dessas considerações técnicas que vão determinar o futuro do rádio, fica uma outra reflexão cultural e de aspectos de cidadania, que se refere à constatação de que o sistema de programação que trouxe mais audiência e resultados financeiros tanto para Rádio Pop Rock FM, quanto para a rádio Mix FM (nesta, de forma mais intensa), foram os sistemas de programação musical mais fechada, centrada na repetição de músicas e com menos espaço para novas bandas, novos artistas. Não por determinação contrária das empresas a este tipo de produção inicial, mas por receio das emissoras de apostar no novo, de rodar músicas que, por serem ainda desconhecidas, proporcionem a fuga de audiência, como foi constatado nas falas dos produtores, programadores. Constatar que esse tipo de procedimento traz mais audiência nos remete à preocupação com as novas produções e com a renovação do produto cultural/musical nos meios de comunicação, o que seria, em nossa visão, um modo mais democrático de operação, criando também oportunidades de participação para jovens produtores de música. Esse procedimento das rádios incentiva os efeitos nocivos da globalização, aumenta as competitividades e empurra as sociedades para seus conflitos, na visão de Martín-Barbero (2008).

Pensar em uma forma do rádio enfrentar seus desafios também nos leva a refletir sobre melhorias do processo comunicativo de forma a contribuir para a cidadania, para maiores condições de acesso à informação diversificada e tantas outras demandas da sociedade que podem estar aí envolvidas. O fato é que todos os processos que envolvem o fazer radiofônico estão dentro de um conjunto de critérios e condições que fazem parte da vida cultural do país e submetidos às ações e retornos da audiência num circuito de troca de relações sociais, resultado do efeito comunicativo e do constante processo de mediatização.

Na pesquisa de Weigelt (2017) em que faz um estudo de recepção entre jovens ouvintes de rádio de Lisboa e Porto Alegre, o autor constata que o rádio, sendo um meio de comunicação histórico, tradicional ainda encontra relevância entre esse público estudado, cujo foco é muito próximo à nossa pesquisa (seja pelo rádio, seja pela juventude), apesar de todas as dificuldades que podem advir do funcionamento junto à audiência em tempos de tantas mudanças e desenvolvimentos tecnológicos. “Temos, desse modo, uma nova forma de audição e de consumo, em que o rádio é mais que apenas um aparelho, um móvel na sala de estar; consolidou-se como uma forma de produção, um tipo específico de conteúdo, um meio de comunicação.” (WEIGELT, 2017, p. 22).

Outra constatação de interesse na pesquisa citada diz respeito ao consumo de música através do rádio. A música, ligada ao rádio diretamente, que também mudou sua forma de gravação, consumo e divulgação com a crise das gravadoras e a mudança dos discos físicos para arquivos digitais também, ainda encontra importância para os jovens que a consomem e que conhecem novos títulos através das rádios. E mesmo tendo a possibilidade de “ter” a música em seus computadores/dispositivos, procuram ouvi-la no rádio, como disse uma entrevistada da pesquisa citada: “ouço rádio, apesar de possuir as músicas que eu mais gosto no meu computador”. (WEIGELT, 2017, p. 85). A declaração da jovem de 15 anos é sintomática e traduz bem a relação desenvolvida com o rádio, mesmo com o computador interferindo nesta relação. Ainda sobre a pesquisa publicada em livro, “o conteúdo que os 80 jovens do Brasil mais costumam ouvir é musical, com 63 respostas, o equivalente a 79%, em primeiro lugar”. (WEIGELT, 2017, p. 85). Em segundo lugar, nesta pesquisa, aparecem notícias, com 29%, o que pode explicar, por exemplo, o fato da Rádio Mix (atualmente no quarto lugar da audiência geral no FM de Porto Alegre e em primeiro no segmento jovem) ter como segunda opção de seu ouvinte em termos percentuais, a rádio Gaúcha FM destinada a jornalismo e esportes.

Em nossas considerações finais, ficamos com a ideia de que a saída para o rádio jovem, como apontaram nossos entrevistados, está na união com a internet e com a

produção/compartilhamento de conteúdo de parte da rádio, através das transmissões tradicionais conjuntamente com a web. Essa constatação também aparece em outras pesquisas.

De maneira geral, podemos levantar alguns fatores importantes para a sobrevivência e até o desenvolvimento do rádio, segundo o discurso dos participantes de ambos os países: a) o rádio como prestador de serviço, através da informação; b) a percepção do rádio como companhia, o que indica que a linguagem radiofônica deve continuar – ou até aprimorar essa característica – a ser direta, informal, próxima, “amiga” dialógica, quase que uma conversa com o ouvinte; c) os procedimentos de interatividade devem ser estimulados, reforçados e repensados no sentido de uma influência cada vez maior do usuário; d) a música deve permanecer nas grades das emissoras, pois é um conteúdo que motiva a audiência a consumir rádio, que é vista por muitos jovens como uma curadoria para indicar os lançamentos musicais e os artistas que farão sucesso [...]. (WEIGELT, 2017, p. 150).

Difícil fazer previsões em qualquer sistema comunicacional, neste momento, em que iniciamos o ano de 2018. Mas podemos verificar, nas entrevistas e no desdobramento desta pesquisa que, ao contrário de algumas previsões apressadas, o rádio não morreu e nem tornou-se obsoleto ou, especificamente, “coisa de adulto”. Mesmo que isso seja colocado como tendência por tentativas de previsão num ambiente de mudança, notamos, de parte dos profissionais uma possibilidade de continuidade do meio rádio.

“Eu acredito que o rádio sobreviverá a todas as hecatombes porque ele tem essa sincronidade com o momento presente e ele é muito acessível. Quando todas as baterias acabarem, quando o colapso da energia elétrica se estender por vários dias, sempre haverá a possibilidade de ouvir um radinho de pilha.” (Entrevistado 2).

É possível que o aparelho receptor de rádio e também esse tipo de transmissão e recepção por ondas seja substituído e, até mesmo o termo rádio que lembrando, não existia lá no início quando foi inventada a primeira transmissão de um ponto a outro sem fio, venha a deixar de existir. Ainda assim, a transmissão de conteúdo e o consumo de música encontrarão, talvez, um outro formato que hoje já está transitando pela internet como a nova grande revolução depois do transistor (para o rádio). Mas a portabilidade, a mobilidade encontradas nos smartphones, como sendo uma grande característica da era digital sempre esteve e, por enquanto, continua acompanhando os novos passos do rádio. Na fala de Marcelo Braga (2017) um resumo de uma perspectiva de futuro.

“O que é rádio? Radiodifusão. É difusão, distribuição por ondas eletromagnéticas, ondas de rádio. A gente não faz rádio, a gente faz conteúdo. A gente usa o rádio para distribuir porque era o que tinha até hoje. Você faz

conteúdo, alguém consome na outra ponta. O meio que você vai usar para atingir esse cara não é um grande problema desde que ele seja um meio eficiente. Então nós fazemos conteúdo e distribuimos por onda de rádio. Assim como tem conteúdo distribuído por papel, por televisão ou por internet. Talvez a distribuição daqui a pouco não sirva mais para nada, mas o conteúdo vai continuar tendo muito valor. Por exemplo, as gravadoras perderam muito da sua relevância. Perderam impacto, dinheiro, perderam tudo. Mas as pessoas deixaram de ouvir música? Não. Elas ouvem de outro jeito. Aliás, hoje se ouve muito mais música, como nunca na história da música gravada que tem pouco mais de 100 anos. Então eu reitero o seguinte: nós como provedores, curadores de conteúdo nós continuaremos muito relevantes, talvez até mais. Agora se isso vai ser por onda de rádio, pela internet ou por ondas cerebrais, honestamente isso não me preocupa. O que eu quero é ter um conteúdo de qualidade para as pessoas acessarem.” (Entrevistado 1).

Esperamos ter contribuído para a discussão sobre a construção do rádio e sua audiência jovem. Para que esse meio tão importante para o processo comunicativo como um todo continue a exercer sua influência, informando, divertindo e levando as possibilidades de imaginação e criatividade para tantas pessoas dentro de sua característica de falar e contar histórias e de emocionar através da música e dos sons. Acreditamos que os objetivos traçados no início desta pesquisa foram alcançados pois as informações fluíram através das leituras e entrevistas, dentro de nossa intenção de trazer o universo do “fazer o rádio” e a pesquisa empírica para dentro do ambiente acadêmico. Sem a intenção de apontar um caminho, como uma fórmula aplicável para emissoras, e sim discutir esses caminhos e possibilidades. Além dessa discussão com base na prática, de debater as possíveis soluções para o rádio, encerramos, não a pesquisa, porque esta nunca estará pronta, mas este trabalho, com uma reflexão de José Luis Braga que diz que, para além das questões praxiológicas, se faz pesquisa pelo prazer da descoberta⁷⁵.

⁷⁵ Frase captada em aula no seminário sobre Dispositivos de Foucault.

REFERÊNCIAS

- ABRAMO, Helena Wendel. *Retratos da juventude brasileira: análises de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2008.
- ALBERTI, Verena. *História oral: a experiência do CPDOC*. Rio de Janeiro: Centro de pesquisa e documentação de História contemporânea do Brasil, 1989.
- ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta – O rock e o Brasil dos anos 80*. Porto Alegre: Arquipélago, 2013.
- ALEXANDRE, Ricardo. *Dias de luta*. São Paulo: DBA Artes Gráficas, 2002.
- ALVES, Luiz Roberto. *Comunicação, cultura e bem-público: convergências metodológicas sob desafios*. Salamanca: Comunicación Social, 2014.
- BACHELARD, G. *A epistemologia*. Lisboa: Edições 70, 2001.
- BARBOSA, Bia. A propriedade e seus limites. *Revista Negócios da Comunicação*, São Paulo, 2015.
- BARCINSKY, A. *Pavões misteriosos – 1974-1983. A explosão da música pop no Brasil*. São Paulo: Três Estrelas, 2014.
- BARTHES, Roland. *El grano de la voz. Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1986.
- BATESON, Gregory; BATESON, Mary Catherine. *El temor de los angeles*. Barcelona: Gedisa, 2008.
- BENJAMIN, Walter [et al.] *Benjamin e a obra de arte. Técnica, imagem, percepção*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.
- BERNARDES, Iglenho Burtet. *Depoimento* [01/12/2017]. Entrevistador: Mauro Borba. Porto Alegre, 2017.
- _____. *Design estratégico aplicado a mídias tradicionais: como o design pode colaborar para reposicionar veículos de mídia tradicional como o rádio no ambiente digital?* 2016. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2016.
- BIANCHI, Graziela et al. *Memórias midiáticas e midiaticizadas – as relações que se estabelecem no âmbito da recepção radiofônica*. In: *Processualidades metodológicas*. ROSÁRIO, Nísia M.; BONIN, Jiani A. (Orgs.). Florianópolis: Insular, 2013.
- BONIN, J. A pesquisa exploratória na construção de investigações comunicacionais com focos na recepção. In: *Processualidades metodológicas*. Florianópolis: Insular, 2013.
- _____. Revisitando os bastidores da pesquisa: práticas metodológicas na construção de um projeto de investigação. In: *Metodologias de pesquisa em Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

BORBA, Mauro. *Prezados ouvintes – histórias do rádio e do pop rock*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2001.

BOURDIEU, P. *Questões de Sociologia*. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BRAGA, José Luiz. *A prática da pesquisa em Comunicação: abordagem metodológica como tomada de decisões*. Brasília: E-Compós, v. 14, n. 1, jan.-abr., 2011.

_____. Circuitos versus camps sociais. In: *Mediação & Mdiatização*. JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela; JACKS, Nilda. (Orgs.). Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012.

_____. Comunicação, disciplina indiciária. *Revista Matrizes*, São Paulo, ECA/USP, v. 1, p. 73-88, 2008.

_____. *O grau zero da comunicação*. In: GT de epistemologia da Comunicação, XXIV Encontro Nacional da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília: Compós, 2015.

_____. *O senso comum e a Comunicação* (artigo acadêmico inédito, versão provisória). Previsão de publicação em 2017, em livro organizado pelo PPG em Ciências da Comunicação da Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2017. No prelo.

_____. Para começar um projeto de pesquisa. *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 10, n. 3, p. 288-296, dez. 2005. ISSN 2316-9125. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37542/40256>>.

BRAGA, Marcelo. *Depoimento* [30/07/2017]. Entrevistador: Mauro Borba. São Paulo 2017.

BRASIL. *Decreto nº 52.795/63, Lei nº 4.117/62, do Código Brasileiro de Telecomunicações. Regulamentos dos serviços de radiodifusão*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4117.htm>. Acesso em: 21 set. 2016.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 2006.

BRITO, Wanderlei de. *O rádio além das ondas hertzianas: emissoras de Porto Alegre*. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do SUL (PUCRS), Porto Alegre, 2015.

BUCK-MORSS, Susan. *Estética e anestésica: uma reconsideração de A obra de arte de Walter Benjamin*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.

CASÉ, Rafael. *Programa Casé: o rádio começou aqui*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. A era da informação: economia, sociedade e cultura. In: *A sociedade em rede*. v. 1. 3. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CORCUFF, Philippe. Qué há pasado con la teoría crítica? Problemas, intereses en juego y pistas. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, México, v. 9, n.18, UNAM, 2012.

CEBRÍAN HERREROS, Mariano. La radio en internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil. Buenos Aires: La Crujía, 2008a.

DARNTON, Robert. *A questão dos livros: passado, presente e futuro*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

DEL BIANCO, Nélia R. Tendências da Programação Radiofônica nos Anos 90 sob o impacto das Inovações Tecnológicas. In: *Rádio no Brasil. Tendências e Perspectivas*. DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia (Orgs.). Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília: UnB, 1999.

ECO, Umberto. *Como se faz uma tese*. São Paulo: Perspectiva, 2016.

ENDLER, Sérgio Francisco. *Rádio Continental AM: histórias e narrativas, em Porto Alegre, de 1971 a 1981*. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). São Leopoldo, 2004.

FAUSTO NETO, A. Fragmentos de uma analítica da midiatização. *Revista Matrizes*, São Paulo, USP, n. 2, abr., 2008. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/MATRIZES/article/view/5236/526>>. Acesso em: 24 jul. 2016.

FERLA, Marcelo. *Depoimento* [23/10/2017]. Entrevistador: Mauro Borba. Porto Alegre, 2017.

FERLA, Marcelo; SIROTSKY, Pedro. *Lembra do transasom?* Porto Alegre: L&PM, 2007.

FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER, L. (Orgs.). *E o rádio? Novos horizontes midiáticos*. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio: o veículo, a história e a técnica*. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

_____. Perfil do Facebookk. [*Futuro próximo das profissões relacionadas à Comunicação*]. Disponível em: <<https://www.facebook.com/luizferraretto>>. Acesso em: 12 fev.2018.

FERREIRA, Jairo. Como a circulação direciona os dispositivos, indivíduos e instituições? In: BRAGA, José Luiz; et al. *Dez perguntas para produção de conhecimento em comunicação*. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

FERREIRA, Luis Gustavo de Paris. *Depoimento* [20/12/2017]. Entrevistador: Mauro Borba. Porto Alegre, 2017.

FRANÇA, Vera V. O objeto da comunicação/a comunicação como objeto. In: *Teorias da Comunicação: conceitos, escolas e tendências*. HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C.; FRANÇA, Vera V. (Orgs.). Petrópolis: Vozes, 2001.

FRIEDLANDER, Paul. *Rock and roll – uma história social*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

GOMES, Pedro Gilberto. *Dos meios à midiatização*. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

HAUSSEN, Doris Fagundes. A produção científica sobre o rádio no Brasil: livros, artigos, dissertações e teses (1991-2001). *Revista Famecos*, Porto Alegre, n. 25, 2004.

HENNION, Antoine. Pragmática do gosto. In: *Desigualdade & Diversidade – Revista de Ciências Sociais da PUC-Rio*, Rio de Janeiro, n. 8, jan./jul. 2011, p. 253-277.

HENNION, Antoine. MEADEL, Cecile. Programming music: radio as mediator. In: *Media Culture Society*. 1986, p. 281-303. SAGE Publications. Disponível em: <www.sagepublications.com>. Acesso em: 20/10/2017.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. In *Matrizes*, v.8, n.1. jan/jun. 2014. P. 45-64.

HJARVARD, Stig. *A mediação da cultura e da sociedade*. São Leopoldo: Unisinos, 2013.

_____. Mediação: conceituando a mudança social e cultural. *Revista Matrizes*, São Paulo, USP, v. 8, n. 1, jan.-jun., p. 21- 44, 2014. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/download/560/pdf>>. Acesso em: 24 jul. 2016.

HYMOWITZ, K. *Ready or not: why treating children as small adults endangers their future – and ours*. San Francisco: Encounter Books, 2000.

HOBSBAWN, Eric. *A era dos extremos*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

IACOMELLA, F.; MOROTIAS, ANA. et al. Education libre y abierta. Dimensiones y construcciones. In: *Ciberespacio y resistencias*. Exploración en la cultura digital. Buenos Aires: Hekht Libros, 2012.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. A colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. São Paulo: Aleph, 2009.

KAKU, Michio. *A física do futuro*. Lisboa: Editorial Bizâncio, 2011.

LACERDA, Juciano de Sousa. Ambientes comunicacionais e vivências midiáticas digitais de internautas em telecentros de acesso público [Livro eletrônico]. In: *Coleção Perspectivas Transmetodológicas da Comunicação*. Campina Grande: EDUEPB, 2016.

LIMA, Venício. A propriedade e seus limites. *Revista Negócios da Comunicação*, São Paulo, 2015.

LIVINGSTONE, S. M. On the mediation of everything. *Journal of Communication*, v. 59, n. 1, p. 1-18, 2009.

MACHADO, Gláucio. *1987: nascimento do Compact Disc no Brasil*. Universo do Vinil. Tudo sobre o mundo dos discos de vinil. Disponível em: <<https://universodovinil.com.br/>>. Acesso em: 26 out. 2017.

MALDONADO, Tomás. *Memoria y conocimiento: sobre los destinos del saber en la perspectiva digital*. Barcelona: Gedisa, 2007.

- MALDONADO, Alberto Efendy. *Epistemologia de la Comunicación*. Análisis de la vertiente Mattelart en América Latina. Quito: Ciespal, 2015.
- MALDONADO, Alberto Efendy et al. *Metodologias de pesquisa em Comunicação*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *Superciber*. A civilização místico-tecnológica do século 21. São Paulo: NTC-ECA/USP, 1997.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. Diversidade em convergência. *Matrizes*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 15-33, dec. 2014. ISSN 1982-8160. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90445/93215>>. Acesso em: 6 fev. 2018.
- MARTINO, Luiz Claudio; BRAGA, José Luiz; LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. *Pesquisa empírica em Comunicação*. São Paulo: Paulus, 2010.
- MATTELART, Armand; MATTELART; Michéle. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MATTELART, Armand; VITALIS, Andre. *De Orwell al cibercontrol*. Barcelona: Gedisa, 2014.
- MCLUHAN, M. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. São Paulo: Cultrix, 2003.
- MEDITSCH, Eduardo. (Org.). *Teorias do rádio*. Florianópolis: Insular, 2005.
- MELLO, Luiz Antonio. *A onda maldita*. Niterói: Arte & Cultura, 1992.
- MOREIRA, Sônia Virgínia. *Teorias do rádio – textos e contextos*. Eduardo Meditsch. (Org.). Florianópolis: Insular, 2005.
- MÜLLER, Maria Terezinha. História oral: uma estratégia utilizada no desenvolvimento de projetos. *Revista Ciência & Inovação, Americana – FAM – v. 2, n. 1, 2015*.
- MORIN, Edgar. *Cultura de massas no séc. XX. v. I. Neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- ORTEGA, Rodrigo. *Playlists no youtube viram negócio lucrativo com venda de lugares nas listas de hits*. G1 Globo. 4 nov. 2017. Disponível em: <www.G1.globo.com>. Acesso em: 3 jan. 2018.
- PEREIRA V.; POLIANOV B. Entretenimento como linguagem e materialidades dos meios nas relações de jovens e tecnologias contemporâneas. In: *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. BARBOSA, L. (Org.). Porto Alegre: Sulina, 2012.
- PESQUISA KANTAR IBOPE. *Assinatura Rádio Mix*. Período: dezembro/2014. 3003 Entrevistas, praça Porto Alegre. 2014.
- PICKETTY, Tomas. *O capital no século XXI*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

PONTELLI, A. *Tentando aprender um pouquinho*. Ética e história oral. Projeto História, EDUC, n. 15, p. 51, 1997.

POPPER, Karl R. *A vida é aprendizagem*. Lisboa: Edições 70, 1999.

PRATA, Nair. Pesquisa em rádio no Brasil. In: *90 anos de rádio no Brasil*. DÂNGELO, Newton; SOUZA, Sandra Sueli Garcia de. (Orgs). Uberlândia: Edufu, 2016.

QUEIROZ, Fernando Pisoni. *Depoimento* [20/12/2017]. Entrevistador: Mauro Borba. Porto Alegre, 2017.

ROCHA, R. Juventudes, Comunicação e consumo: visibilidade social e práticas narrativas. In: BARBOSA, L. *Juventudes e gerações no Brasil contemporâneo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RÜDIGER, F. *As teorias da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RUSHKOFF, Douglas. *Present shock: when everything happens now*. Current. Estados Unidos. 2013.

SÁ, S. *Se você gosta de Madonna também vai gostar de Britney!* Ou não. Gêneros, gostos e disputa simbólica nos sistemas de recomendação musical. ano 12, n.1, p.1-18. Brasília: E-Compós, maio/agosto, 2009.

SAVAGE, Jon. *A criação da juventude*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SHUKER, Roy. *Vocabulário de música pop*. São Paulo: Hedra, 1999.

SILVEIRA, F. *Guerra sensorial*. Música pop e cultura underground em Manchester. Porto Alegre: Modelo de Nuvem, 2016.

_____. Música pop e guerra aérea. Trabalho apresentado no GP Comunicação, Música e Entretenimento. XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa e Comunicação (evento componente). In: XXXIX CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO (INTERCOM), USP, São Paulo, 2016.

SUMAN, Kátia. *Depoimento* [27/4/2017]. Entrevistador: Mauro Borba. Porto Alegre, 2017.

_____. *O jabá no rádio FM*. Atlântida, Jovem Pan e Pop Rock. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS), São Leopoldo, 2006.

THOMPSON, Paul. *A voz do passado: história oral*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

TECMUNDO. Disponível em: <www.tecmundo.com.br>. Acesso em: 13 jan. 2018.

TUDO RÁDIO. Disponível em: <www.tudoradio.com>. Acesso em: 22 jan. 2018.

VASCONCELLOS, Fernanda Cristine de. *Depoimento* [22/1/2018]. Entrevistador: Mauro Borba. Porto Alegre, 2017.

VERÓN, Eliseo. Esquema para análisis de la mediatización. *Diálogos de la Comunicación*, Lima, n. 4, p. 9-17, 1997. Disponível em:

<https://comycult.files.wordpress.com/2014/04/veron_esquema_para_el_analisis_de_la_mediatizacion.pdf>. Acesso em: 24 jul. 2016.

VIANNA, Graziela M.; SALOMÃO, Mohazir. Benjamin: música e técnica, arte e reprodutibilidade. In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Orgs.). *Teorias do rádio*. v. II. Florianópolis: Insular, 2008.

VICENTE, E. *Da vitrola ao ipod*. Uma história da indústria fonográfica no Brasil. São Paulo: Alameda, 2014.

WEIGELT, Diego. *Como os jovens ouvem rádio?* Uma cultura lusófona de consumo radiofônico. Florianópolis: Insular, 2017.

YÚDICE, G. La industria de la musica en marco de la integración América Latina. Estados Unidos. Conferencia apresentado no seminário “Integración Económica e Industrias Culturales em América Latina y el Caribe, Buenos Aires, jul. 1998. Texto fornecido pelo autor. In: VICENTE, E. *Da vitrola ao ipod*. Uma história da indústria fonográfica no Brasil. São Paulo: Alameda, 2014.

ZY DIGITAL. Rádio, áudio, mobile, web, inovação. Disponível em: <www.zydigital.com>. Acesso em: 25 jan. 2018.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. Quais ou, como eram, as estratégias comunicativas que as emissoras desenvolviam nos anos 90 e 2000 (Pop Rock FM e Mix FM) para ter a audiência do público jovem? (aqui considerando: programação, locução, vinhetas, marketing, relação com os ouvintes e memórias de um modo geral, da época).
2. Quais são essas estratégias atualmente?
3. Era claro que a estratégia visava o público jovem? Os profissionais pensavam em falar aos jovens?
4. Notícias, conteúdo informativo, como era feito? E o que mudou para hoje?
5. Qual a influência da pesquisa do Ibope no exercício do trabalho naquela época, e hoje?
6. Locução. Qual era o padrão?
7. A música ainda é importante para uma emissora de FM jovem de hoje, como era nos anos 80 e 90?
8. Como era (e como é atualmente) o contato da emissora com os ouvintes?
9. Como era (e como é atualmente) a circulação e distribuição de conteúdos para os ouvintes?
10. Como era feita e desenvolvida a programação musical da rádio? O que mudou nessa estratégia?
11. Qual a importância do programa Cafezinho para as emissoras Pop Rock FM e Mix FM?
12. Como era (e como é) a relação e o trabalho da rádio com as redes sociais?
13. Quais as transformações estão ocorrendo ou já ocorreram nos processos comunicativos das emissoras de FM jovem no cenário digital?
14. Qual a relação das emissoras com a internet. A internet é concorrente ou aliada?
15. Qual o futuro do rádio FM jovem neste cenário digital?