

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO IMAGEM E INFORMAÇÃO**

JEFFERSON MICKSELLY SILVA CHAGAS

RÁDIO EM TEMPOS DE *DOWNLOAD*:

**A Reconfiguração do rádio FM musical diante das novas tecnologias da
informação e da comunicação**

**NITERÓI – RJ
2010**

JEFFERSON MICKSELLY SILVA CHAGAS

RÁDIO EM TEMPOS DE *DOWNLOAD*:

A Reconfiguração do rádio FM musical diante das novas tecnologias da informação e da comunicação

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para o Grau de Mestre. Área de concentração: Tecnologias da Informação e da Comunicação.

Orientadora: Profa Dra SIMONE ANDRADE PEREIRA DE SÁ

**NITERÓI – RJ
2010**

JEFFERSON MICKSELLY SILVA CHAGAS

RÁDIO EM TEMPOS DE *DOWNLOAD*:

A Reconfiguração do rádio FM musical diante das novas tecnologias da informação e da comunicação

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação, Imagem e Informação da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para o Grau de Mestre. Área de concentração: Tecnologias da Informação e da Comunicação.

Aprovada em Maio de 2010,

BANCA EXAMINADORA:

Profa. Dra. Simone Maria Andrade Pereira de Sá – Orientadora
Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Marildo José Nercolini
Universidade Federal Fluminense

Profa. Dra. Adriana Amaral
Universidade Tuiuti do Paraná e Faculdade Internacional de Curitiba

**NITERÓI – RJ
2010**

RESUMO

Essa dissertação tem como objetivo principal discutir os desafios que a mídia rádio tem enfrentado diante da reconfiguração do circuito musical na cibercultura. Com uma programação constituída majoritariamente pela execução de músicas, as emissoras do tipo FM se consolidaram como vitrines para a indústria fonográfica, atuando durante décadas como importantes mediadoras musicais, articulando cenas, dando visibilidade a artistas e influenciando a constituição dos repertórios de seus ouvintes. Hoje, no entanto, com o advento de novos aparelhos de reprodução sonora e a sedimentação de novas práticas de escuta desenvolvidas a partir das mídias digitais, esse papel vem sendo constantemente questionado, levando muitos profissionais e pesquisadores a apontarem uma crise do setor radiofônico. O argumento central está relacionado ao paradigma de substituição tecnológica, na qual o rádio em seu sistema “*top-down*” seria gradualmente superado pelo modelo “*bottom-up*” da internet. Aqui, no entanto, evitaremos uma abordagem evolutiva para investigar processos de reconfiguração. Para tanto investigaremos as estratégias midiáticas de duas emissoras de rádio brasileiras em sua aproximação com as tecnologias digitais: a Oi FM que privilegia o celular como receptor para a sua programação, promovendo recursos de interatividade a partir das possibilidades da plataforma *mobile*; e a MPB FM que tem reforçado sua presença nos diversos sites de redes sociais, incentivando a constituição de “comunidades de gosto” em torno da emissora. Compreendendo que a atualização do rádio não pode ser pensada a partir de um único modelo, os dois estudos de caso aqui apresentados visam proporcionar uma visão parcial, mas que pode contribuir para a compreensão das atuais transformações na forma de consumir música nessa mídia. Se o rádio analógico é definido como uma mídia unilateral que não facilita a intervenção por parte do usuário, o modelo da Oi FM aposta na personalização da escuta radiofônica, enquanto a MPB FM cria condições favoráveis à participação coletiva na construção de sua programação.

Palavras-chave: Rádio FM; mediação musical; reconfiguração; internet e celular.

ABSTRACT

The aim of this paper is to discuss the challenges which the radio media has faced towards the reconfiguration of the musical circuit in cyber culture. The FM stations have their programming mostly based on the air playing of songs. These stations have been acting for decades as main musical mediator, serving as inspiration for the phonographic industry and also giving visibility to artists and influencing in the making of their repertoires. However, today the role of the FM stations have been questioned and even pointed as the reason for a crisis in the radio industry due to the release of new music players and the high achievement of new listening habits developed from the digital media. The central debate of this paper is related to the paradigm of the technological substitution in which the radio with its “top-down” system would be slowly overpowered by the internet “bottom-up” system. Two Brazilian stations were investigated regarding their media strategies towards their approach to the digital technologies; Oi FM which allows the listener to receive their airplay through the cell phone and MPB FM which have been constantly present in social network sites.

Key words: FM radio; musical mediation; reconfiguration; internet and mobile phone.

AGRADECIMENTOS

É chegada a hora de agradecer! Agradecer pelo aprendizado, pelos novos amigos e pelas experiências inesquecíveis que marcaram esses mais de dois anos de Mestrado. Primeiramente agradeço a Deus que tornou tudo isso possível. Dedico esse trabalho à minha família, em especial à minha mãe Marinalva, e minha irmã Elisana que sempre apoiaram meus sonhos. Também agradeço aos bravos amigos, Anderson, Evandro e Maurício que suportaram minhas divagações acadêmicas e crises existenciais, tornando os momentos difíceis menos longos. E as amigas Débora (Rio), Débora (Bahia) e Daniela Bessa: Valeu pela amizade tão sincera. Obrigado à Silvana, que de professora de português transformou-se em minha cúmplice na vida. Obrigado Célia Regina e colegas da 100% Vídeo. Dedico essa conquista especialmente ao Be que surgiu há exatos oito meses para movimentar tudo em minha vida, inclusive esse projeto.

Gostaria de agradecer a Profa Ana Enne, primeira pessoa que me recebeu na UFF e me aconselhou com atenção e carinho: Obrigado pelas suas aulas maravilhosas! E o que dizer da Profa Simone Sá, minha orientadora, não só desses últimos dois anos, mas desde que me acolheu em sala de aula como ouvinte, me incentivando com sua postura cativante a retomar minha vida acadêmica: Obrigado pela inspiração! Agradeço também ao Prof. Marildo Nercolini, sempre disposto a ajudar. Obrigado pela atenção e boa vontade de Bruno Lenvinson (MPB FM) e Fábio Viana (Oi FM) que cederam entrevistas essenciais para essa pesquisa.

Agradeço ao Prof. Afonso Albuquerque cujas críticas durante a banca de qualificação foram imprescindíveis para que esse projeto obtivesse maior profundidade. Não posso esquecer também de todos os professores com quem cursei disciplinas nesse período, meu muito obrigado a Maria Cristina Franco Ferraz, Dênis de Moraes e Vinícius Pereira pelas suas valorosas contribuições. Meus agradecimentos a Silvinha, sempre solícita. Obrigado ao CNPq por ter fornecido a bolsa, permitindo que eu me dedicasse em tempo integral a essa pesquisa. Agradeço aos alunos da Graduação que me receberam muito bem, me ensinando um pouco o que é ser professor. Obrigado a todos os meus colegas “labcultianos” que abrilhantaram esses anos com discussões instigantes, para além dos livros. E a todos que me acompanharam nessa jornada. Obrigado à Aline, Ivonete, Olívia, Priscila, Melissa, Zé Cláudio, Pâmela, Pedro Cury, Michele, Flora, Lígia, Raquel, Gabriel e a todos aqueles com quem, em algum momento, troquei conhecimentos: Obrigado pela interlocução.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO 1: Articulações Entre o Rádio e a Música	09
1.1 - A Consolidação do Rádio como Espetáculo Massivo.....	10
1.2 – De Caixa de música a Vitrine da Indústria Fonográfica: o Rádio como Mediador Musical.....	14
1.2.1 - Música em Tempos de Rádio AM.....	20
1.2.2 - O DJ e as Paradas de Sucesso	24
1.3 - A Frequência Modulada Invade o Dial Brasileiro	27
1.3.1 - Rádio Cidade e o Modelo de Programação Musical Jovem.....	29
1.3.2 - O <i>Playlist</i> Fechado e a Reação das Rádios Alternativas	31
CAPÍTULO 2: A Reconfiguração do circuito musical na Cibercultura	35
2.1 – A Digitalização da Música	40
2.1.1 - A Fragmentação da Audiência	43
2.1.2 – A Programação Sou Eu Que Faço: O Mito da Personalização Musical.....	45
2.1.3 – Do <i>High-fidelity</i> ao Fetiche da Interatividade	51
2.1.4 – Novos Mediadores Musicais	55
2.2 – Interação Entre Mídias	58
CAPÍTULO 3: Ameaça ou Oportunidade? O Rádio na Encruzilhada Digital	61
3.1 – Rádio: Um Meio Mutante	61
3.2 - Novos Caminhos para o Rádio.....	65
3.2.1 – O Sistema de Rádio Digital via Satélite	66
3.2.2 – O Impasse do Rádio Digital no Brasil	67
3.2.3 – Webrádios.....	72
3.3 – Rádio na Internet Ainda é Rádio?	76
3.4 - Redefinindo Convergência	79
3.5 - Uma Nova Materialidade para o Rádio	81

3.6 – Remediando o Rádio	84
CAPÍTULO 4: Oi FM e a Plataforma Mobile	87
4.1 - Convergência como Estratégia de Marketing do Grupo Oi.....	88
4.2 - A Ascensão do Celular como Plataforma Musical	94
4.3 – Conhecendo a Proposta da Oi FM	102
4.4 – Oi FM na <i>Web</i>	105
4.5 - Oi FM e a Plataforma Mobile	107
4.5.1 – Oi FM em Imagens	107
4.5.2 – A Transformação do Rádio em Áudio.....	111
4.5.3 – Interações Via Celular	115
4.6 – Rádio Analógico e Rádio no Celular: Apontando Diferenças	120
CAPÍTULO 5: MPB FM e Plataforma Internet	125
5.1 - De MPF FM à MPB Brasil: Ampliando os Setores de Atuação.....	125
5.2 – Vendo e Ouvindo MPB FM na Tela do Computador	128
5.2.1 – Recursos Gráficos.....	129
5.2.2 – Texto Escrito	132
5.2.3 – Fotos e Vídeos	134
5.3 - Pensando o Rádio a Partir da Nova Mídia	137
5.4 – Interatividade na MPB FM	139
5.5 –Redes Sociais da MPB FM: Reforçando o Sentimento de Pertença Entre os Ouvintes.....	144
5.6 - A Narrativa Transmidiática na MPB FM.....	154
CAPÍTULO 6: Estratégias de Mediação Musical em Tempos de <i>Download</i>	161
Conclusões	175
Anexo 1	182
Anexo 2	183
Referências Bibliográficas	184

INTRODUÇÃO

O que há de novo sobre as novas mídias vem da variedade de formas particulares em que elas refazem as mídias mais antigas e das formas em que as velhas mídias refazem a si mesmas em resposta aos desafios das novas (Bolter e Grusin, 2000, p. 15, tradução nossa).¹

A proliferação de tocadores MP3 nas ruas é uma impressionante demonstração da força da música na vida das pessoas, ao mesmo tempo em que revela como novos hábitos de escuta estão se consolidando na contemporaneidade. A emergência de novos artistas independentes que conseguem projeção a partir do boca a boca da *web*, as comunidades de gosto desenvolvidas em sites de redes sociais incentivando o consumo musical a partir das recomendações de outros internautas e não das onerosas campanhas de marketing, a popularização da prática de *download* em detrimento da compra de formatos físicos de gravação, gerando a crise na indústria fonográfica são alguns dos vários fenômenos que entendemos por reconfiguração do circuito musical na cibercultura. O argumento central é de que a internet, em seu modelo de comunicação descentralizado e colaborativo, implodiria o modelo de negócios que até então sustentava o cenário musical, ameaçando a existência de gravadoras, órgãos de proteção e de arrecadação dos direitos autorais, lojas de discos e evidentemente as emissoras de rádio que sustentam grande parte de sua programação a partir da execução de músicas.

Apesar de consagrada, a função musical do rádio não recebe a devida atenção por parte dos pesquisadores dessa mídia. Barbosa Filho (2003) denuncia como a maioria dos autores que estuda o rádio e suas características, preocupa-se somente com a programação jornalística. Mário Kaplun, por exemplo, apesar de identificar a existência de duas grandes vertentes a partir das quais os gêneros radiofônicos podem ser definidos – aquelas em que a música domina e as que a palavra comanda – o autor se atém apenas aos gêneros falados

¹ What is new about new media comes from the particular ways in which they refashion older media and the ways in which older media refashion themselves to answer the challenges of new media.

por entender que os gêneros musicais são coadjuvantes no importante papel que o meio radiofônico representa para a comunicação popular. Buscando corrigir o erro cometido por Kaplun, Barbosa Filho (2003, p. 75) sugere que é notória a “inclinação de públicos sem escolaridade pela informação proveniente de fontes, cuja assimilação se dá por meio de intuição, da emoção, da percepção sensorial e, frequentemente, pela incidência repetida de mensagens não verbais”. Concordamos que não existe justificativa para manter a categorização dicotômica entre informação e entretenimento. Nesse sentido, todo produto radiofônico é capaz de informar e entreter sua audiência: tanto um formato jornalístico pode divertir, quanto uma programação musical pode levar informação ao seu público. No entanto, é preciso ressaltar que músicas, trilhas e vinhetas sonoras, ruídos e *back-grounds* não possuem importância no processo cognitivo apenas para ouvintes das classes populares e não escolarizados, mas para todos os ouvintes de rádio.

A tabela dos formatos radiofônicos mais utilizada entre as emissoras FMs dos Estados Unidos, de acordo com a publicação da *Radio Advertising Bureau*, aponta para uma grande variedade de programas de entretenimento, especialmente musicais como programas dedicados as paradas de sucesso de sucessos, a músicas antigas, sobre um único disco ou artista, “música de companhia”, entre tantas outras possibilidades (BARBOSA FILHO, 2003). Dos dezenove formatos citados, apenas sete não são estritamente musicais. Uma pesquisa realizada pela Fundação Getúlio Vargas junto a emissoras de rádio no Sudeste do país em 2007 apontou, dentre outros aspectos, que nas emissoras FMs 37,7% da programação é constituída por música brasileira e 17,0% por músicas internacionais, enquanto nas AMs 17,2% da programação é ocupada por músicas nacionais e somente 3,2% vem de outros países. A pesquisa confirma ainda que o FM privilegia a execução de músicas com 54,4% da programação sendo dedicada a tal conteúdo, enquanto o AM está apoiado primordialmente nos gêneros falados com 35,3% (contabilizando os formatos de esporte, jornalismo e utilidade pública).²

Assim, embora as emissoras de rádio, especialmente as FMs, dediquem a maior parte de sua programação ao conteúdo musical, a maioria das pesquisas sobre esse meio de comunicação, inclusive no Brasil, ainda se limita aos seus aspectos jornalísticos, deixando sua relação com a cena e o mercado musical em segundo plano. Buscando contribuir para o

² Pesquisa disponível em http://www.abert.org.br:8080/abert/sites/default/files/pdf/rd_sudeste.pdf

preenchimento dessa lacuna, essa pesquisa propõe trabalhar tendo como recorte as rádios comerciais de programação musical em um período particular: justamente quando o rádio passa a ser questionado com a ascensão de novas tecnologias de reprodução musical.

O pesquisador português José Meneses (2009) aponta como mais até que o “rádio falado” (voltado para o radiojornalismo), o rádio musical é o que enfrenta situação menos favorável diante da multiplicação dos novos aparelhos de reprodução sonora. Nesse sentido não é raro ouvir consumidores de música argumentarem em favor de uma obsolescência do meio radiofônico: Por que esperar o rádio tocar uma determinada música se com o meu *MP3 player* eu posso escutá-la onde, quando e quantas vezes quiser? O que está em jogo é a possibilidade de escolha livre das limitações de conteúdo, privilegiando as tecnologias que permitam a afirmação de gostos cada vez mais sintonizados as preferências individuais em oposição ao “tamanho único” das paradas de sucessos.

Antes, no entanto, é preciso esclarecer o que as emissoras de rádio, especialmente as de transmissão por FM, representam para a cena musical. Além de sua funcionalidade mais óbvia que é a de executar músicas de forma gratuita, sua importância na construção e administração da música massiva fica mais evidente quando percebemos seu papel de mediadoras entre a indústria fonográfica e os seus ouvintes. Afinal, durante décadas o rádio vem funcionando como vitrine da indústria fonográfica trazendo visibilidade para seus artistas. Hoje, no entanto, quando novas formas de ouvir e conhecer músicas se impõem, o rádio em seu papel de mediador é questionado com veemência.

Embora possamos reconhecer os obstáculos que essas emissoras têm enfrentado diante da pluralização das formas de escuta, evitaremos aqui uma abordagem evolucionista firmada no paradigma de substituição dos meios de comunicação para propor uma investigação que evidencie processos de reconfiguração na linguagem radiofônica. Essa pesquisa, portanto, está orientada para traçar o perfil da rádio nesse início de século, buscando entender com as emissoras voltadas para a execução de músicas têm respondido aos desafios lançados pelas novas tecnologias da informação e da comunicação – NTICs.

Para tanto apresentaremos dois estudos de caso: a rede de rádio Oi FM que patrocinada pela empresa de telefonia móvel inaugurou a customização de rádios no Brasil e tem privilegiado o telefone celular como aparelho receptor de rádio, e a emissora carioca MPB FM que vem promovendo uma experiência hipermidiática em seu portal na internet.

Embora um estudo de recepção, capaz de revelar a eficiência ou não desses modelos de radiodifusão perante o público, fuja do escopo desse trabalho, acreditamos que a investigação das estratégias das duas emissoras nas plataformas digitais é por si só uma oportunidade para melhor compreender os caminhos que as emissoras têm percorrido na busca por atualização diante da reconfiguração do circuito musical. Traçar um panorama desse momento de transição tecnológica e as consequências em sua linguagem, modos de produção e modelos de negócio é o objetivo principal dessa pesquisa que será desenvolvida no decorrer de seis capítulos.

No primeiro propomos refazer o percurso da mídia rádio desde o seu surgimento como tecnologia voltada para a comunicação interpessoal, influenciada em um primeiro momento pelos usos do telégrafo, até sua consolidação como espetáculo massivo, voltado para o entretenimento e informação das massas. Nesse sentido, o que aprendemos a chamar de linguagem ou gênero radiofônico está apoiado em uma construção social da tecnologia. Afinal, além de um suporte (transmissão de ondas curtas, tropicais, digitais), o rádio é um modo de se fazer e ouvir que teve suas regras construídas socialmente no decorrer de várias décadas. Com esse argumento nossa intenção é evitar um discurso determinista que enxerga exclusivamente as potencialidades e as limitações de cada suporte, para evidenciar como a definição de um meio de comunicação é na verdade uma intersecção entre fatores tecnológicos, políticos, econômicos e sócio-culturais (STERNE, 2003; GITELMAN, 2006; FERRARETTO, 2007).

Nosso objetivo é partir dessa perspectiva para demonstrar também que o rádio não nasceu com uma vocação musical, ainda que a bem sucedida aliança entre o meio e a indústria fonográfica pareça confirmar isso. Seu uso como reproduzidor e mediador de músicas não pode ser pensado como algo natural, mas sim como resultado de diversas apropriações bem sucedidas dentre os vários usos que já foram atribuídos para esse meio. A partir de um levantamento dos elementos constitutivos do rádio como locução, seleção de músicas pelos *disk-jockeys*, formatos radiofônicos, bloco comercial, vinheta, transmissão ao vivo e participação da audiência, pretendemos mapear o que foi concebido até então como a gramática do meio rádio, para em seguida compreendermos quais elementos dessa gramática estão sendo modificados hoje diante de um novo cenário tecnológico e de novos hábitos de escuta.

No segundo capítulo analisaremos a reconfiguração do circuito musical a partir da cibercultura. Aqui cabe avaliar como a nova lógica de produção, circulação e consumo musical desenvolvida na rede mundial de computadores vem influenciando o setor radiofônico e contribuindo para um paradigma de substituição tecnológica. Evitaremos uma abordagem evolucionista das mídias para buscar supostas transformações, mas também identificar a resistência de antigas práticas que, apesar dos avanços tecnológicos, ainda se mostram válidas e muitas vezes fortalecidas. Logo, cabe menos apostar numa perspectiva de substituição do meio rádio pela internet e mais compreender como se dá a convivência entre mídias analógicas e digitais. O circuito musical aponta para uma disputa entre mídias, mas também para uma complementaridade entre elas.

O terceiro capítulo propõe um mergulho nos diferentes discursos sobre o futuro da mídia rádio. Com o surgimento das tecnologias digitais e a possibilidade de convergência midiática que aproxima a radiodifusão da plataforma digital o meio tem se adaptado ao incorporar recursos da plataforma internet. Muitos profissionais do setor radiofônico têm se mostrado resistentes a transição tecnológica, acreditando que na internet o rádio tende a ser “engolido” e ter sua importância minimizada, perdendo aquelas que até então eram suas principais características como a transmissão ao vivo compartilhada por uma comunidade e uma programação apoiada exclusivamente na comunicação oral. Nesse sentido cabe perguntar: Rádio na internet ainda é rádio? Buscando compreender os discursos concorrentes que ora apontam as mídias digitais como uma oportunidade de renascimento para a mídia, ora sugerem que estas darão o “tiro de misericórdia” no agonizante meio, propomos refazer o percurso evolutivo da mídia rádio, destacando os principais momentos de atualização tecnológica, transformações na linguagem e formas de uso. Passando pelo advento do transistor que trouxe mobilidade para o meio, o advento da frequência modulada reafirmando sua função musical, a segmentação e outras estratégias, nosso objetivo é apontar como o rádio é um meio mutante por excelência, que durante décadas vem se adaptando as necessidades da audiência.

O quarto capítulo será dedicado a análise da proposta de rádio da Oi FM, nosso primeiro estudo de caso. Funcionando nos dois padrões – frequência modulada e *webradio* – a Oi FM parece demarcar um momento de transição não só tecnológica, mas estética. Sua programação e recursos diferenciados de outras emissoras no dial causam estranhamento,

críticas, defesas apaixonadas e um interesse, materializado nessa pesquisa, em compreender suas estratégias. Com dez emissoras espalhadas pelo Brasil, o empreendimento do Grupo Oi ainda não conseguiu avançar nas medições de audiência. Pelo contrário, amarga na maioria das cidades onde se encontra instalada as últimas colocações.³ Seria o preço pago por tentar inovar ou uma resposta da audiência a um modelo equivocado?

Patrocinada por um grande conglomerado de telecomunicações a Oi não depende exclusivamente da venda de espaços de mídia para se manter no ar, como acontece com outras rádios comerciais. Nos sites do Grupo Oi, a rede de rádio é justificada como uma estratégia de marketing que visa fortalecer a marca da empresa e associá-la a uma imagem de jovialidade e avanço tecnológico. Esse capítulo apresenta um breve histórico sobre o Grupo Oi, localizando o projeto de rádio FM dentro de sua estratégia de expansão, para em seguida analisar especificamente as características que fazem da Oi um modelo de rádio diferente no dial brasileiro, evidenciando sua estrutura tecnológica, seus recursos de interação e seus elementos gráficos a partir dos investimentos na plataforma *mobile*.

Em um momento em que os ouvintes de rádio parecem já não estar mais dispostos a comprar aparelhos receptores, o celular tem se revelado um abrigo estratégico para a radiodifusão. O celular é uma plataforma musical em ascensão e o rádio é mais uma das funções agregadas por esse verdadeiro ícone da convergência tecnológica. Ao migrar para esse novo suporte o rádio ganha novos elementos (*players*, interação via SMS, *download* de programas e estratégias de *mobile marketing*) que prometem dar fôlego ao setor radiofônico.

Já no quinto capítulo é a vez de analisarmos o modelo proposto pela MPB FM. Há dez anos no mercado e com uma programação voltada para a música popular brasileira, a emissora carioca passou por sensíveis mudanças no ano de 2009. Além de renovar seu repertório musical e seu quadro de funcionários, a emissora tem dedicado atenção especial para a plataforma internet. Em seu portal é possível assistir uma crescente profusão de conteúdos midiáticos que além da transmissão de rádio em formato *on-line*, também agrega álbum de fotografias, canais de vídeo, conteúdos textuais e arquivos de áudio que enriquecem, mas também problematizam a experiência de ouvir rádio. A contratação de

³ Em pesquisa realizada pelo Ibope e divulgada em 11 de março de 2009 pelo fórum Tudo rádio, em São Paulo a Oi FM apareceu na 35ª posição, penúltima entre as rádios do dial. Em pesquisa mais recente elaborada pelo Ibope, a Oi FM confirma sua colocação sem nenhum avanço junto a audiência. No Rio de Janeiro a Oi FM ocupa a 19ª posição.

Bruno Levinson, produtor musical conhecido na cena underground carioca, reafirma o interesse da rádio em expandir sua área de atuação. Nos últimos meses a MPB FM tem se especializado na produção de formatos fonográficos, produções audiovisuais e de eventos musicais. Nesse sentido, o Portal MPB Brasil, como é chamado o site da rádio, tem papel fundamental para seus interesses comerciais, pois trás visibilidade não apenas para a programação da rádio, mas para todos os serviços e produtos comercializados pela marca. A forma com que um programa radiofônico se desdobra em discos, vídeos e shows revelam um uso, consciente, da “narrativa transmidiática” (JENKINS, 2008) nas estratégias adotadas pela MPB FM. Destaca-se ainda a importância que as redes sociais representam para a emissora, reforçando o laço afetivo e o sentimento de pertença ao atualizar as formas de comunicação entre ouvintes e produtores.

No último capítulo analisaremos as novas estratégias de mediação musical promovidas por essas duas emissoras de rádio. Partindo das transformações no circuito musical apontadas no segundo capítulo, em que a fragmentação da audiência, a priorização de recursos interativos, a adesão à participação coletiva e a busca por uma relação direta entre artistas e fãs vem influenciando os novos hábitos de consumo musical, tanto a Oi quanto a MPB FM reestruturam suas estratégias de mediação com a plena consciência de que não estão mais sozinhas como fonte musical. A cibercultura tem gerado novos sucessos não mais restritos ao circuito *mainstream*, e mesmo para esse circuito, a internet tem se mostrado uma mídia mais rápida para a divulgação de novidades. Rapidez não é o único desafio; a variedade da cauda longa (ANDERSON, 2006), uma das características dos novos mercados em tempos de mídias digitais surge como mais um grande obstáculo para o rádio e sua transmissão apoiada na programação tradicionalmente repetitiva. Ao mesmo tempo, a incorporação do rádio por outros suportes como o aparelho celular e o computador também permitem novos recursos que têm sido explorados nesse sentido.

Como podemos observar, os seis capítulos apresentam uma discussão sobre o meio rádio buscando entender como o meio vem enfrentando o desafio das novas tecnologias e curiosamente aproveitando essas mesmas tecnologias para se atualizar. Como recurso metodológico guiaremos nossa discussão a partir de cinco dos mais recorrentes questionamentos a respeito do rádio no atual momento que funcionarão como propulsores para essa pesquisa. São eles:

- 1) Daqui a alguns anos, em face do desenvolvimento de novas tecnologias digitais, o rádio vai se transformar em um meio de comunicação obsoleto, destinado ao esquecimento como aconteceu com outras tecnologias hoje extintas?
- 2) O processo de incorporação do rádio por outras plataformas comunicacionais como a internet e o celular têm modificado a linguagem radiofônica, sugerindo novos gêneros?
- 3) E o que dizer da tão falada interatividade? A plataforma digital tem realmente ampliado os recursos de interação, aproximando os ouvintes de suas emissoras favoritas em uma comunicação mais equilibrada, mais ubíqua?
- 4) O rádio se consolidou nos anos 1960 como vitrine para a indústria fonográfica. Com a crise enfrentada pelas gravadoras em seu modelo de negócios a partir da década 1990, como podemos definir o papel das emissoras de rádio no cenário musical hoje?
- 5) Entendendo que o consumo de música sempre passa por processos de mediação, quais as estratégias que as emissoras de rádio vêm desenvolvendo para manter seu papel de mediadora diante da fragmentação da audiência e da ascensão de novos filtros ou formas de recomendação musical?

Definidas as principais questões em torno do tema, partimos para a investigação dos dois modelos de radiofonia propostos (Oi e MPB FM) na expectativa de que estes possam nos ajudar a compreender melhor essa nova etapa da mídia rádio. Seguimos nesse propósito.

CAPÍTULO 1

Articulações Entre o Rádio e a Música

O rádio como meio de comunicação que hoje conhecemos não foi desenvolvido por uma pessoa ou instituição específica. Também não foi apresentado à sociedade em um espaço ou período definido. Embora o iugoslavo Nikola Tesla detenha o título oficial de criador dessa importante mídia sonora, aqui acreditamos que sua consolidação não faz parte de um processo de causas e efeitos, nem está ligada a grandes nomes, mas sim a uma idéia dentro de uma discussão mais geral sobre as formas de escuta modernas. Jonathan Sterne (2003) argumenta que as tecnologias de reprodução sonora como o fonógrafo, o telefone, o microfone, o rádio e tantos outros artefatos trazem as marcas da cultura em que emergiram. Ao traçar uma “genealogia da audibilidade”, buscando esclarecer a origem de determinadas práticas de escuta que foram adotadas pela sociedade, Sterne chegou a conclusão de que várias delas, apesar de díspares, possuíam o mesmo princípio.⁴ Técnicas de audição desenvolvidas em determinadas áreas migravam constantemente para outras e foi assim que o telefone e os fones de ouvido, por exemplo, reproduziram técnicas desenvolvidas décadas antes pelos telegrafistas e pela ausculta médica. Nesse sentido, o autor reconhece os aspectos materiais de cada meio de comunicação, mas evita o determinismo tecnológico ao apontar que antes mesmo de um aparato ser desenvolvido, já é possível identificar condições culturais, políticas, econômicas e sociais favoráveis ao seu surgimento. É seguindo essa perspectiva que o rádio como meio de comunicação será aqui interpretado.

Se Tesla foi o pioneiro, construindo os primeiros aparelhos de radiotransmissão e até mesmo sugerindo possíveis usos para essa tecnologia, este ainda passaria por uma série de aprimoramentos protagonizados por pesquisadores como John Fleming, Lee De Forest, Reginald Fessenden, Guglielmo Marconi e tantos outros que contribuiriam de alguma forma para a sua evolução tecnológica.⁵ O rádio também passaria ainda por inúmeras

⁴ O conceito de “genealogia do som” e também de “regimes de escuta” propostos pelo autor são reconhecidamente inspirados na metodologia de Foucault. Ainda que este ressalte seu afastamento das observações foucaultianas que sobreestima a importância da visualidade na cultura moderna. Para aprofundar a discussão ver SÁ (2004).

⁵ Entre esses pesquisadores está um brasileiro. Em 1893, Roberto Landell de Moura, padre e também inventor, transmitiu na cidade de São Paulo, palavras a uma distância de oito quilômetros, realizando aquela que, para muitos historiadores, seria a primeira radiotransmissão da qual se tem notícia (MOREIRA, 2002, p. 56).

apropriações, incorporando propostas de uso sugeridas pela sociedade no decorrer do século XX. É o que pretendemos demonstrar em um breve histórico sobre os principais momentos no desenvolvimento dessa tecnologia, sua consolidação como meio de comunicação massivo e sua especialização como reproduutor e mediador musical.

1.1 - A Consolidação do Rádio como Espetáculo Massivo

Em 1863, na Grã-Bretanha, James Clerk Maxwell demonstrou teoricamente que o efeito combinado entre eletricidade e magnetismo origina um campo que se propaga na forma de vibração ondulatória. Em 1887 o físico alemão Heinrich Rudolf Hertz comprovou experimentalmente os cálculos de Maxwell e as ondas eletromagnéticas passaram a ser conhecidas como ondas hertzianas. A propagação de ondas elétricas começou a ser cogitada como forma de transmissão sonora em 1891, graças ao imigrante iugoslavo Nikola Tesla, um inventor independente motivado pela “tecno-mania” que havia tomado as grandes cidades com o início do século XX (MOREIRA, 2002; SCHIFFER, 1991). Em um comunicado para a revista *Electrical World and Engineer* de 1904, Tesla descreve sua proposta de “Telegrafia Mundial”:

Não tenho dúvidas de que se comprovará eficiente, esclarecendo as massas, particularmente os países ainda não-civilizados e regiões menos acessíveis, somando-se materialmente a segurança geral, ao conforto e à conveniência, bem como à manutenção de relações pacíficas [...]. Cada uma delas [referindo-se as usinas responsáveis pela transmissão e que hoje chamamos de emissoras] será, de preferência, localizada próximo de um importante centro de civilização e as notícias que receber, através de qualquer canal, serão enviadas a todos os pontos do globo. Um aparelho, barato e simples, que poderá ser levado no bolso, pode então ser ligado em qualquer parte do mar ou da terra, e registrará as notícias do mundo [...] (2005, p. 17).

Após as pesquisas de Tesla, diversos foram os pesquisadores que se propuseram a investigar e aprimorar os aparelhos capazes de transmitir e receptor ondas hertzianas. Entre eles o italiano Guglielmo Marconi, responsável por desenvolver equipamentos mais

potentes e inaugurar em Londres a primeira multinacional a operar no setor de comunicação sem fio: a *Marconi Wireless Telegraph Company*.⁶

Mas a transmissão de sons sem fio ainda enfrentava um sério problema: a voz humana exigia uma estabilidade no fluxo das ondas eletromagnéticas que o diodo inventado pelo inglês John Ambrose Fleming em 1904 não conseguia proporcionar. Em 1906 o norte-americano Lee DeForest, ao adicionar um terceiro elemento na válvula de Fleming, construiu o tríodo, também conhecido como *Audion* – uma válvula amplificadora – esta sim, capaz de conservar as características da voz humana durante o processo de transmissão.

Se o mundo já possuía a tecnologia necessária para transmitir sons usando ondas eletromagnéticas, faltava definir o que fazer com tal tecnologia. Afinal, o rádio, tal como outros suportes, não pode ser definido exclusivamente pela sua estrutura técnica, mas acima de tudo pelos seus usos, como salienta Ferraretto:

Pensar as origens e o desenvolvimento da radiodifusão sonora implica percorrer duas linhas de raciocínio diferentes, mas complementares: a do desenvolvimento de uma tecnologia que permitisse a transmissão, sem fios, de som a distância e a da utilização destes avanços técnicos em um meio de comunicação massivo (2007, p. 79).

Na véspera do Natal de 1906, o canadense Reginald A. Fessenden transmitiu os sons de um violino, trechos da Bíblia e de uma gravação fonográfica que foram captados por aparelhos receptores do navio da *United Fruit Company* ancorado na costa norte-americana. Em 1910, DeForest, o mesmo da válvula, deu continuidade aos experimentos, transmitindo regularmente músicas que eram captadas pelos receptores instalados nos navios da Marinha dos Estados Unidos (MOREIRA, 2002; FERRARETTO, 2007). A construção do rádio como um meio voltado para a informação e o entretenimento massivo só começa a tomar impulso com as idéias desenvolvidas por David Sarnoff. O russo radicado nos Estados Unidos enxergou uma utilização da tecnologia existente para a

⁶ Em 1904 o Departamento de Patentes dos Estados Unidos transferiu de Tesla para Marconi a autoria da invenção do rádio. Segundo Moreira (2005, p. 26-31), essa manobra, que apagaria o iugoslavo da história da radiodifusão durante décadas, estaria relacionada a nascente indústria do setor de radiodifusão: o interesse nos fins comerciais do rádio beneficiou Marconi, inventor e acima de tudo um empresário, em vez de Tesla e seu projeto de sistema de transmissão de energia, som e dados sem custos para a sociedade. Embora o iugoslavo tenha lutado contra a entrega da patente da invenção do rádio para Marconi enquanto vivo, foi apenas no fim de 1943, logo após a sua morte, que o Supremo Tribunal americano registrou a patente da invenção do rádio novamente em seu nome. Desde então, Tesla voltou a ser o inventor oficial do meio.

confirmação de um novo produto (SCHIFFER, 1991). Ele apresentou sua proposta à diretoria da *Marconi Company* em um memorando no qual o rádio é minuciosamente descrito:

“Concebi um plano de desenvolvimento que poderia converter o rádio em um meio de entretenimento doméstico como o piano e o fonógrafo. A idéia consiste em levar a música aos lares por meio de transmissão de fios. [...] Poder-se-ia instalar, por exemplo, um transmissor radiotelefônico com um alcance compreendido entre 40 e 80 quilômetros em um lugar determinado em que seria produzida música instrumental ou vocal ou de ambos os tipos [...]. Ao receptor poder-se-ia dar a forma de uma singela caixa de música radiotelefônica, adaptando-a a vários comprimentos de onda de modo que seria possível passar de uma a outra apenas fazendo girar uma chave ou apertando um botão. A Caixa de música radiotelefônica possuiria válvulas amplificadoras e um alto-falante, tudo acondicionado na mesma caixa. Colocada sobre uma mesa na sala, fazendo-se girar a chave escutar-se-ia a música transmitida [...]” (ROMO GIL, 1994, p. 35 – 36).

A idéia não foi prontamente acolhida pela companhia. Sarnoff chegou a propor novamente seu projeto para outra empresa, a RCA – *Radio Corporation of América*, quatro anos mais tarde, mas também não obteve sucesso. Embora para nós a utilização do rádio como transmissor de música pareça bastante óbvia, naquele momento a tecnologia não estava associada a essa funcionalidade. É preciso lembrar que o rádio nasceu como um meio de comunicação interpessoal, pautado pelos usos do telégrafo e do telefone. A transmissão sem fio foi pensada como um substituto para a telegrafia: não tinha como objetivo estabelecer um novo sistema de comunicação, mas aprimorar os já existentes.

No entanto, ao substituir o fio – que limitava, mas também direcionava o fluxo de informação para um destinatário específico – por ondas que propagavam informação para vários receptores sem critérios de seleção, mudou-se profundamente a estrutura comunicacional, o que explica a resistência dos usuários do telégrafo. É curioso observar que naquele momento “o fato de enviar mensagens, todas em morse, que podiam ser captadas por pessoas a quem não eram dirigidas foi julgado não uma vantagem, mas uma séria desvantagem” (BRIGGS e BURKE, 2006, p. 156). Em 1899, a *Electrician*, uma revista científica da época, chegou a afirmar que “mensagens dispersas por radiodifusão somente desperdiçam energia, viajando com persistência fútil para o espaço celestial” (Ibid., 2006, p. 157).

A “genealogia da audibilidade” proposta por Sterne nos ajuda a observar que o rádio estava em um primeiro momento atrelado ao modelo de comunicação do telégrafo e as expectativas com relação ao seu uso partiam desse pressuposto. Somente ao ser inserido no conjunto de tecnologias de reprodução musical com o fonógrafo é que o rádio revelaria mais claramente sua utilidade como entretenimento das massas. Assim, do nascimento da tecnologia de radiodifusão sonora até o rádio como conhecemos hoje foi necessária uma mudança de enfoque no uso da tecnologia disponível, ocorrendo uma transição da comunicação bidirecional para a de massa. Se no telefone temos uma comunicação privada entre duas pessoas, o rádio pressupõe um fluxo unidirecional e público no qual se envia uma mesma mensagem para centenas ou milhares de pontos de recepção ao mesmo tempo, informando e divertindo toda a população com os mesmos conteúdos. Logo essa característica do meio despertaria o interesse dos empresários do setor de telecomunicações e dos governantes de alguns países que enxergavam, respectivamente, a oportunidade de grandes lucros e o potencial do meio na promoção de ideologias políticas.

Entre 1917 e 1918, período que os Estados Unidos participaram da Primeira Guerra Mundial, empresas como a GE (*General Eletrics*) e a *Westinghouse* fabricaram pela primeira vez receptores de rádio em larga escala, a maioria portátil, para o uso nas trincheiras. No entanto, com o fim do conflito, as grandes indústrias eletro-eletrônicas enfrentaram um período de crise causada por uma vertiginosa queda na demanda por aparelhos (MOREIRA, 2002, p. 58). Nesse contexto, a adoção dessa mídia sonora como aparelho doméstico apareceu como uma saída economicamente viável, sedimentando-se como novo ramo das comunicações ao lado da telegrafia e da telefonia.

As idéias de Sarnoff só seriam colocadas em prática em 1920 pelo pesquisador da *Westinghouse* Frank Conrad em sua garagem na cidade de Pittsburgh. Conrad começou a transmitir sinais durante a noite ao tentar aperfeiçoar o aparelho. Logo ele constatou que pessoas das redondezas estavam escutando suas transmissões em receptores amadores conhecidos como rádios galena. Em resposta os ouvintes lhe escreviam ou telefonavam solicitando canções e notícias. Isso, a princípio, se mostrou um benefício para Conrad devido às cartas, cartões e telefonemas do público que possibilitavam uma certa indicação do alcance e clareza de sua transmissão. Para gerar um som contínuo, Conrad começou a transmitir músicas a partir de uma vitrola, e logo em seguida passou a produzir programas

previamente estruturados buscando atender a demanda de sua audiência. (DeFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993).

Notando a popularidade das transmissões experimentais protagonizadas por Conrad, e como isso refletia no aumento da procura por aparelhos de rádio, o vice-presidente da empresa *Westinghouse* decidiu profissionalizar o setor, criando a primeira emissora de rádio licenciada comercialmente: a KDKA. “A dispersão, inicialmente considerada uma desvantagem comercial, foi transformada em razão de ser quando a radiodifusão passou a ser percebida como meio de comunicação” destinada a transmitir informações e entretenimento, especialmente música, para um grande público e não mais como veículo de comunicação interpessoal (BRIGGES e BURKE, 2006, p. 162).

Com a Segunda Guerra ocorrida na década de 1940, no entanto, o rádio aumentou sensivelmente a parcela de sua programação para os noticiários, deixando a música em segundo plano por um período. A Segunda Guerra Mundial foi a guerra do rádio: cada rede possuía sua equipe de correspondentes diretamente dos *fronts* de batalha, ressaltando uma das principais características desse meio de comunicação: o imediatismo. O rádio foi deixando então de ser exclusivamente uma “caixa de música” e incorporando novas funções. Consolidado como veículo de comunicação mais popular, passou a ocupar um lugar de destaque nos lares de quase todo o mundo; na sala a família se reunia em torno do aparelho receptor em momentos de tensão para ouvir as últimas notícias da Guerra ou em momentos de descontração ao acompanhar as orquestras que executavam música ao vivo, programas humorísticos e radionovelas. Ao lado do jornal impresso, o rádio se tornou uma importante fonte de informação e entretenimento que ampliava cada vez mais seu alcance, conquistando novos adeptos e mudando profundamente o nosso cotidiano.

1.2 – De Caixa de música a Vitrine da Indústria Fonográfica: o Rádio como Mediador Musical

Quando Sarnoff apresentou sua proposta de uso comercial do rádio para a RCA, este o idealizou como uma “caixa de música”, colocada lado a lado com outros aparelhos domésticos como as pianolas e o fonógrafo. Embora não possamos resumir o rádio a um executor de músicas, é fato que ao lado de noticiários, humorísticos e radionovelas, a

reprodução musical sempre esteve presente nas transmissões radiofônicas, ocupando lugar de destaque na programação das emissoras.

As primeiras transmissões de rádio tinham começado na década de 1920 baseando-se fortemente na música gravada, especialmente após a crise de 1929, quando o mais longo período de recessão econômica quase destruiu a indústria fonográfica. Foi então que parte do público se voltou para o rádio como principal fonte de música e que Frank Conrad realizou suas primeiras transmissões experimentais. Vimos que para atender os pedidos de música feitos pela sua audiência, Conrad lançava mão de discos de seu acervo pessoal. Mas a necessidade de variar o repertório o obrigou a tomá-los emprestados de uma loja em Wilkinsburg em troca de divulgação do estabelecimento. Logo se descobriu que os discos executados durante as transmissões vendiam mais do que os outros, tornando-se um momento germinal para aquela que é hoje uma das principais funções do rádio: a de funcionar como “vitrine” para os produtos da indústria fonográfica, trazendo visibilidade para as músicas e artistas pertencentes as gravadoras (MOREIRA, 2002).

No entanto, a relação entre as emissoras de rádio AM e a indústria fonográfica nem sempre foi colaborativa. A prática de executar fonogramas durante as transmissões de rádio gerou desconfiança dos fabricantes de disco que enxergavam o meio como um concorrente. Até 1930, era comum que as gravadoras carimbassem nos discos uma frase advertindo que os mesmos eram proibidos para a utilização em transmissões radiofônicas. A atitude era justificada pelo receio que a divulgação dos seus lançamentos via rádio revertesse em uma redução na vendagem de seus discos e nos cachês dos artistas (FORNATALE; MILLS, 1980, p. 13). Um marco para a aproximação entre as duas indústrias aconteceu no final da década de 1920, quando a BBC de Londres começou a executar música gravada em sua programação, aumentando consideravelmente as vendas de disco (THORNTON, 1997).

Para Frith (1988) naquele momento a música pop significava um processo tecnológico e comercial que se encontrava sob o controle de um pequeno número de companhias. Tal controle estava relacionado aos meios de produção e distribuição de fonogramas pertencentes as gravadoras. A música ao vivo ainda se mostrava importante, mas a organização e lucros do mercado de música estavam cada vez mais condicionados

pela música gravada e seu veículo de promoção: as transmissões radiofônicas.⁷ “A forma mais importante de divulgação da música pop naquele momento – a maneira com que mais pessoas ouviam música – era o rádio, e as gravações foram feitas com os formatos de rádio e de suas audiências em mente” (Ibid., 1988, p. 19 - 20).⁸

Os programadores de jukeboxes ofereceram uma forma direta para controlar o gosto nacional. Mas o rádio era o que mais importava. Até o final da década de 1930 o mais importante meio musical, o rádio, deu as gravadoras um meio de promover suas estrelas, enquanto as gravadoras o suprissem com a sua forma mais barata de programação [a música gravada]. Dois meios de comunicação que pareciam estar em competição mortal, tornaram-se inseparáveis. O rádio, afinal, não apagou o brilho dos formatos de gravação (FRITH, 1988, p. 19, tradução nossa).⁹

Nascia então, uma renovada relação simbiótica entre as duas indústrias, agora parceiras, na divulgação de artistas. A tendência se confirmou no final dos anos 1930, quando 162 estações de rádio (quase um quarto de todas as estações de rádio AM americanas) foram dispensadas do acordo firmado entre a Federação Americana de Músicos que restringia o uso de música gravada no ar (DOUGLAS, 1999). Embora não houvesse mais restrições para a execução de música gravada nas rádios, a prática só ganharia maior destaque a partir da década de 1950 nos Estados Unidos, e 1960 no Brasil.

A consolidação do rádio como reprodutor musical de uso doméstico representou importantes transformações na relação que os consumidores mantinham com a música, como aponta Umberto Eco:

⁷ Para se ter uma idéia da predominância desse modelo pensemos na produção da música pop americana em que via de regra um artista produz turnês para divulgar o álbum lançado. Essa situação só viria a mudar na virada do século com a queda na vendagem de discos e com a revalorização das apresentações ao vivo como é possível constatar com o retorno ao palco de muitos artistas que há anos não realizavam turnês. Para mais detalhes sobre essa tendência consultar HERSCHMANN (2007) e BOULEY (2009).

⁸ “The most important way of publicizing pop now – the way most people heard most music – was on the radio, and records were made with radio formats and radio audiences in mind” (p. 19 – 20).

⁹ “And jukebox programmers offered a direct way to control national taste. But radio mattered most of all. By the end of the 1930s it was the most important musical medium: radio gave record companies a means of promoting their stars, while the record companies provided radio with its cheapest form of programming. Two media which had seemed to be in deadly competition, had become inseparable. Radio, after all, did not kill the record star” (FRITH, 1988, p.19).

Os ouvintes de Conrad não demonstravam particulares inclinações estéticas: queriam apenas ouvir música em casa; nesse sentido, o rádio desempenhou imediatamente uma função musical, cujo alcance só se poderá avaliar a uma distância de várias dezenas de anos. De fato, o rádio pôs à disposição de milhões de ouvintes um repertório musical ao qual, até bem pouco tempo, só se podia ter acesso em determinadas ocasiões (1964, p. 315).

Nesse trecho, o autor argumenta em favor de um alargamento da cultura musical nas classes médias e populares com a chegada do rádio. Se a música setecentista foi toda dedicada e dirigida a um público de *côrte*, a do século passado se tornou um divertimento típico da burguesia, cada vez mais acessível ao grande público. Essa mudança fica mais compreensível a partir do conceito de comoditização musical proposto por Simon Frith (1998). O autor afirma que a música, a princípio algo etéreo e compartilhado por uma coletividade, transformou-se nos dois últimos séculos em *commoditie*, ou seja, passou a ser tratada como uma mercadoria, submetida as relações de compra e venda. A primeira etapa dessa transformação deu-se com a separação entre composição e performance protagonizada pelo advento da notação musical e do desenvolvimento da indústria de pianolas no final do século XIX, encontrando seu apogeu com o estabelecimento da indústria fonográfica em meados do século XX (THEBERGÉ, 1997; SÁ, 2006). Com a comercialização de partituras impressas que autorizava a execução de canções por músicos amadores, e ainda mais com a evolução dos fonogramas e a consolidação do rádio como reproduzidor musical, a audição de música deixou de estar restrita aos concertos fechados para assumir a função de entretenimento doméstico. Afinal, a possibilidade de armazenar músicas e ouvi-las para além do local e momento de execução permitiu que estas fossem consumidas com maior facilidade, estando hoje quase que onipresente em nosso cotidiano. Quem de nós, hoje, vai as ruas sem levar consigo alguma música armazenada em nossos tocadores digitais, celulares ou *lap-tops*?

Eco (1964, p. 316) também aponta um “aprofundamento do conhecimento do repertório”, já que o rádio também podia expor o público às composições menos conhecidas e mais esquecidas nos programas dos concertos habituais, e como este meio funcionou naquele momento como estímulo para promover manifestações musicais e compor obras originais: “campo em que o rádio, bem ou mal, assumiu o papel que, no passado, pertencera a indivíduos isolados ou às instituições com tendências ao

mecenatismo”. Ao mesmo tempo, o autor demonstra acreditar que o rádio, ao lado da indústria do disco, quando dispôs a todos uma enorme “quantidade de música já confeccionada e pronta para o consumo imediato”, acabou por desencorajar as práticas de execução autônomas que caracterizavam os ouvintes diletantes de séculos passados, habituando o público a aceitar a música como complemento sonoro das suas atividades caseiras, com total prejuízo de uma audição atenta e criticamente sensível.

Há poucos anos atrás, o aficionado, para ouvir música de seu agrado, esperava pelo programa pré-anunciado, ao passo que hoje, confiando-se ao fluxo ininterrupto da filodifusão, obtém, para o dia inteiro um continuum musical, no qual, gradativamente, acabarão por confundir-se até mesmo o caráter, o título, o autor, a qualidade das execuções isoladas (Ibid., p.316 – 317).

Embora não possamos negar completamente esses argumentos, reconhecendo que as tecnologias de reprodução musical contribuíram de alguma forma para a consolidação de novas práticas que privilegiavam o “consumo passivo” de música – entendido aqui como a aquisição e audição de formatos fonográficos sem incluir processos de criação e o desenvolvimento de habilidades musicais como tocar um instrumento, por exemplo (FRITH, 1988), é possível relativizá-los observando que determinadas práticas de “escuta atenta” foram mantidas em maior ou menor grau por determinados consumidores de música. Entre esses hábitos está a audiofilia, em que os admiradores de música buscam alcançar altos níveis de qualidade técnica nas reproduções musicais a partir da aquisição e experimentação em aparelhos e formatos fonográficos diversos, possuindo como parâmetro as gravações originais (STERNE, 2003; SÁ, 2006). Outro exemplo pode ser observado nas formas de consumo musical das chamadas comunidades de gosto, popularmente conhecidas como fãs ou admiradores de determinados gêneros e subgêneros musicais que possuem critérios de avaliação mais ou menos rígidos para legitimar ou não artistas e canções (FRITH, 1996; JANOTTI JR., 2003).¹⁰ O que tentamos alegar aqui é que se a reprodução mecânica de música contribuiu para a sua dessacralização, tornando-a mais comum no dia-a-dia, sendo muitas vezes consumida de forma pouco concentrada pelo chamado “ouvinte

¹⁰ A respeito da importância dos gêneros como mediadores do consumo musical consultar os autores supracitados Simon Frith e Jéder Janotti Jr. O tema será retomado no capítulo 6, referente a discussão em torno das estratégias de mediação musical adotadas pelas emissoras de rádio analisadas.

médio”, também é verdade que alguns indivíduos possuem uma relação mais estreita com os formatos e gêneros musicais, sustentando práticas de escuta mais comprometidas.

O advento de tecnologias de reprodução musical, entre eles o rádio, causou enorme desconforto para Adorno (1963). Seguindo o mesmo tom crítico exposto em “A indústria cultural”, ele denuncia em o “Fetichismo na música e a regressão da audição” o processo de capitalização da cultura musical a partir do advento da música gravada e do rádio. Para o filósofo alemão, toda a produção cultural estaria sendo corrompida ao seguir a mesma racionalidade técnica, o mesmo esquema de organização e planejamento administrativo da fabricação de automóveis. A música, agora pensada como uma mercadoria destinada à venda, é consumida de forma alienada, não mais pelo prazer estético despertado pela experiência de audição, mas pela sua popularidade:

Se perguntarmos a alguém se “gosta” de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furtar-nos à suspeita de que o gostar e o não gostar já não correspondem ao estado real, ainda que a pessoa interrogada se exprima em termos de gostar e não gostar. Ao invés do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de uma canção de sucesso ser conhecida de todos; gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo (Ibid., 1963, p. 165).

Dessa forma Adorno rejeita a função atribuída ao rádio de incentivar e promover os valores culturais, já que para ele a produção de músicas executadas em fonógrafos ou receptores de rádio descontextualiza as obras, selecionando apenas os trechos mais melodramáticos para forjar uma canção de sucesso, de maior apelo popular. Para o autor a música fetichizada gera apenas uma forma de “êxtase sem conteúdo”: é impossível estabelecer algum tipo de valoração em face de obras musicais padronizadas, homogêneas. Sem dúvidas, desde que a música passou a ser comercializada pela indústria fonográfica e outros setores do entretenimento, esta experimenta uma padronização dos processos de produção, distribuição e consumo musical. Basta ver, por exemplo, como os formatos de gravação acabaram influenciando no tempo de duração das músicas e na distribuição das faixas em lado A e B, ou como o rádio foi um fator que contribuiu para a substituição dos *band leaders* por cantores como os grandes nomes da música popular (FRITH 1988).

Embora Adorno aponte a industrialização como algo pernicioso para a produção cultural, aqui acreditamos ser impossível dissociar música e tecnologia. Cabe-nos, então,

em vez de buscar a verdadeira cultura por trás da técnica, compreender como cada suporte participa das expressões culturais, criando condições para que estas assumam determinadas formas. Nesse sentido, seguimos investigando a participação do rádio no cenário musical, dividindo a abordagem nesse capítulo em dois momentos históricos e suas especificidades: o primeiro deles cobre os momentos iniciais do rádio AM (amplitude modulada) no Brasil até o seu apogeu conhecido como a “Era de ouro”. Período marcado pelos altos investimentos das emissoras na contratação de orquestras que se apresentavam ao vivo para os ouvintes. Num segundo momento abordaremos os efeitos da popularização da TV e o advento da transmissão por FM (frequência modulada), reafirmando a vocação dessa mídia sonora para a transmissão de músicas.

1.2.1 - Música em Tempos de Rádio AM

A implantação do rádio no Brasil foi fortemente influenciada pelo modelo norte-americano. Moreira (2002) faz uma comparação das tecnologias e leis adotadas pelos dois países e reconhece que embora no início, o rádio brasileiro estivesse mais próximo do modelo Europeu de emissoras educativas e culturais, como a Rádio Sociedade implantada por Roquette Pinto, não demorou muito para que a aproximação entre as duas nações com o chamado “pan-americanismo”, refletisse em uma adoção aberta das estratégias do rádio americano. “O Brasil, como toda a América Latina, sempre representou mercado natural para a difusão dos inventos americanos. As primeiras tentativas brasileiras de transmissão radiofônica confirmam a influência dos Estados Unidos na radiodifusão nacional [...]” (Ibid., 2002, p. 59).

Foi a companhia americana *Westinghouse* quem realizou a primeira demonstração pública de radiodifusão no Brasil durante as comemorações do centenário da independência no Rio de Janeiro em 7 de setembro de 1922. O sistema despertou o interesse do cientista e professor Edgard Roquette Pinto, figura central na história do rádio brasileiro que apenas um ano depois já inaugurava a primeira emissora regular do país ao lado de Henrique Morize, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Os primeiros meses de funcionamento da Rádio Sociedade são marcados pela precariedade das instalações e pelo idealismo de seu

criador, um intelectual nitidamente interessado no potencial do meio como um veículo de difusão cultural.

Se até o início dos anos 1920 o Brasil ainda não havia percebido as potencialidades de lucro do meio emergente, isso mudaria logo no início da década de 1930, quando as primeiras regulamentações do rádio foram publicadas pelo então presidente do Brasil, Getúlio Vargas, autorizando a inserção dos anúncios publicitários durante a programação (BARBOSA FILHO, 2003, p. 41). A Rádio Clube do Brasil foi a primeira do país a obter autorização para transmitir publicidade como forma exclusiva de sobrevivência, descartando de vez o sistema de sociedade ou clube utilizados até então.¹¹ Os decretos de Vargas foram fundamentais para que o rádio nacional expandisse comercialmente, deixando de ser um meio restrito a elite e assumindo um caráter popular. Assim, com a regulamentação da publicidade, os ideais de Roquette Pinto foram aos poucos sendo substituídos pela capitalização do setor.

Vargas, que se manteve na Presidência entre 1930 e 1945, dedicou atenção especial ao rádio por vê-lo como um eficiente instrumento de divulgação da propaganda ideológica do governo. O Estado viria a adquirir sua primeira emissora em 1936, com a doação da Rádio Sociedade ao controle público. Mas foi a encampação da Rádio Nacional que daria início ao momento áureo do rádio no Brasil.

O alcance do meio chamou a atenção do governo ditatorial, que buscava um instrumento capaz de sustentar seus projetos rumo à construção de um sentimento coletivo de pertencimento a um Estado-Nação brasileiro. A música desempenhou um importante papel nesse projeto. O samba, a marcha, o frevo, a moda, o choro e outros estilos musicais extremamente heterogêneos foram tomados pela programação radiofônica como a base para o que era divulgado como a “música popular brasileira” (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 20). Como o rádio trazia visibilidade para esses gêneros musicais, este foi utilizado pelo Estado Novo de Getúlio Vargas para forjar uma integração nacional, uma identidade brasileira. Essa mediação musical protagonizada pelo rádio na década de 1930 marca tanto um

¹¹ Para fazer parte de uma sociedade ou clube de rádio era necessário pagar uma série de taxas: taxa de sócio-contribuinte; autorização do Ministério da Viação; Autorização do Departamento de Correios e Telégrafos, além do título de fundo de reserva assim que ingressava na Rádio Sociedade. Sem falar no elevado custo dos aparelhos receptores comercializados na época. Tais dificuldades impediram as classes mais populares de participar do rádio nos primeiros anos após sua implantação no Brasil, caracterizando o meio inicialmente como elitista; destinado à classe mais abastada da sociedade (MOREIRA, 2002, p. 99; ORTRIWANO, 1985, p. 43).

importante momento político, quanto econômico e cultural: funcionou como eficiente propaganda do governo; impulsionou a indústria da música no Brasil, projetando novos artistas, consolidando um mercado fonográfico e garantindo um longo período de hegemonia da radiodifusão sonora no Brasil.

Com a profissionalização das emissoras, agora comandadas por poderosas redes de alcance nacional e patrocinadas por anunciantes de grande porte que incentivavam a criação de novas atrações, as transmissões de música deixaram de lado os fonogramas e passaram a privilegiar a apresentação ao vivo. Na Era de Ouro do rádio, as emissoras mais famosas como Mayrink Veiga, Nacional, Excelsior e Record investiram na criação de um núcleo musical próprio, contratando orquestras inteiras, maestros, conjuntos musicais e cantores exclusivos que se apresentavam em estúdios próprios ou em auditórios alugados. Esses músicos eram responsáveis por toda produção musical da emissora, criando arranjos e vinhetas para os mais diversos programas.

Até meados da década de 1950, ser um artista pertencente ao *cast* das emissoras de rádio se tornou o objetivo de muitos dos profissionais da música. Afinal, “apresentar-se numa emissora como a Nacional do Rio de Janeiro ou a Tupi do Rio ou de São Paulo musical significava para um intérprete ter a possibilidade de se tornar conhecido por milhares de ouvintes e vender discos pelo país inteiro” (CALABRE, 2002, p. 33). As disputas pelo título de “Rainha do Rádio” embalsamaram o sonho de centenas, ou mesmo milhares, de cantoras amadoras e profissionais. “Vencer o concurso poderia trazer como consequência um programa de rádio exclusivo, um bom contrato radiofônico, um contrato com uma gravadora, ou ainda, convites para shows” (Ibid., op. cit., p. 33). A visibilidade que o meio rádio possibilitava para os artistas poderia transformá-los em celebridades da noite para o dia.

O rádio era, portanto, um agente muito forte, atuando na economia da música em seu diálogo com a indústria do disco. Ao descobrir novos artistas em seus programas de calouros e ajudar na sua transformação em ídolos antes de registrarem suas vozes em fonogramas, o rádio chegava, em certa medida, a pautar as companhias fonográficas, muito atentas para assinar contratos para a gravação de discos com os cantores que faziam sucesso através de sua exposição no veículo (SILVA, 2008, p. 56).

Nessa fase o Brasil assistiu a ascensão de estrelas como Noel Rosa, Lamartine Babo, Donga, Aracy de Almeida, Emilinha, Marlene, Sílvio Caldas, Pixinguinha, Carmen Miranda e tantos outros. Era a época dos programas de auditório que contavam com público numeroso e apresentadores cativantes como Celso Guimarães, Paulo Gracindo, Manoel Barcelos, Henrique Fôreis Domingues (o Almirante) e Ademar Casé.

O início da fase de apogeu do rádio no Brasil, conhecida como a “Era de ouro”, ocorre, portanto, ao mesmo tempo em que o Estado Novo se aproxima dos Estados Unidos. A aliança firmada entre os dois países a partir da política de boa vizinhança lançada pelo governo norte-americano no início dos anos 1930 aproxima ainda mais a radiodifusão nacional do modelo estrangeiro. Com a decisão do Brasil de romper com a Alemanha e entrar na Segunda Guerra ao lado dos países aliados em 1942, as emissoras brasileiras passaram a ter mais acesso aos recursos tecnológicos e a incorporar com mais intensidade os modelos de programação americanos. O rádio se consolidou como mídia massiva no Brasil entre os anos 1930-40. Os Estados Unidos viram neste meio de comunicação uma grande oportunidade na disseminação de sua ideologia, com a “intenção de conquistar a opinião pública, influenciá-la, e, se possível, manipulá-la”. O pacote cultural-ideológico dos EUA trouxe para a América Latina uma forma distinta de fazer radiojornalismo: caracterizado pela aparência de objetividade, imparcialidade e exatidão a partir de um texto sucinto, direto e vibrante, reforçando a imediatez do meio em oposição aos longos jornais falados da época (KLOCKNER, 2001, p. 4).

Essa influência também se fez presente na música. Alguns historiadores apontam como o Governo fomentou uma interação cultural entre os dois países, divulgando o Brasil através da música, um “importante instrumento de divulgação cultural e turística do país, e tendo peso na construção de uma imagem do Brasil no exterior” (VICENTE, 2006, p. 8).

O mesmo período registra a chegada no país dos produtos diversos – integrantes da campanha de propaganda ideológica-empresarial dos Estados Unidos – que passariam a financiar as produções das emissoras nacionais¹² (MOREIRA, 2002, p. 73). “Nesse momento, a indústria e o comércio passam a definir a programação radiofônica. É a

¹² Em 1941 a Rádio Nacional apresentou a primeira radionovela do país, “Em Busca da Felicidade”. No mesmo ano tornou-se pioneira do radiojornalismo ao criar o Repórter Esso, noticiário que trazia as principais notícias da Segunda Grande Guerra.

publicidade que forja as rádios a se organizarem como empresas, na disputa que vai, gradativamente, acirrando-se” (BARBOSA FILHO, 2003, p. 41).

Nesse sentido, a década 1940 foi também o período em que o sonho do “*american way of life*” invadiu a América Latina com novos produtos como a Coca-cola. Para lançar o refrigerante no Brasil, a empresa decidiu patrocinar o programa “Um Milhão de Melodias”, transmitido pela Nacional. O programa estreou na noite de 6 de janeiro de 1943 apresentando composições musicais de sucesso, muitas em língua inglesa, orquestradas por um importante nome da música brasileira na época, o maestro Radamés Gnattali. Apesar de o maestro ter incluído instrumentos tipicamente brasileiros na adaptação das músicas, esse programa teria marcado o início da hegemonia da música norte-americana em nosso país. Até aquele momento, a audição de músicas estrangeiras estava restrita a poucos iniciados que podiam ao cinema ou comprar discos. Uma vez que os filmes eram legendados e o Brasil contava com um elevado número de analfabetos, o cinema ainda não havia despertado o interesse das massas. Já o disco ainda era um produto de luxo num país com pouquíssimas vitrolas, se comparadas ao Estados Unidos e outros países da Europa. No entanto, o rádio era um serviço gratuito e com as galenas os aparelhos receptores se popularizaram ainda mais, garantindo uma audiência considerável (FERRARETTO, 2007, p.118). Em “Um Milhão de Melodias” e tantos outros programas que seguiram seu formato, a música americana chegou com enorme facilidade nos lares brasileiros, incitando a adoção de seus ritmos pelos ouvintes, especialmente os jovens. Nascia um novo tempo para o rádio e conseqüentemente também para a paisagem musical no Brasil.

1.2.2 - O DJ e as Paradas de Sucesso

Nos Estados Unidos, e mais tarde no Brasil, algumas novidades foram cruciais para dar à programação radiofônica um novo semblante e fugir da crise enfrentada pelo veículo diante da ascensão da TV como mídia mais popular. Dois deles foram técnicos; os rádios portáteis e a frequência modulada, mas outras inovações surgiriam da própria programação: a ascensão do gênero rock e a invenção do *disc-jockey*, conhecido popularmente como DJ. Foram esses elementos que garantiram que uma nova geração continuasse interessada em ouvir rádio.

O DJ foi um fenômeno do pós-guerra assim como a transformação protagonizada pelo rádio na década de 1950 com o advento do transistor e da implantação de receptores de rádio nos automóveis. Usando discos que eram desprezados pelas grandes emissoras por serem ultrapassados se comparados a música executada ao vivo pelas suas orquestras, os DJs baratearam a transmissão criando a ilusão de uma apresentação musical ao vivo, inaugurando um formato que permitiria as pequenas rádios locais, com seus orçamentos mais modestos, concorrerem com as grandes redes de rádio.

A entonação da voz e a linguagem adotada por esses DJs, marcada por um tom mais informal, ágil e repleto de gírias, conquistou a admiração de uma audiência jovem e de classe média, em busca de novidade. Os DJs desenvolveram uma personalidade magnética: usando apenas a sua voz, um certo estilo e ritmo de locução, bordões e efeitos sonoros, eles se esforçavam para criar uma performance distinta, que os identificassem perante outros locutores e que o afastassem das locuções tradicionais. No final dos anos 1940 e início dos anos 1950 o DJ se tornou onipresente nas emissoras americanas, especialmente após a chegada da TV que contratou a maioria dos artistas que antes se apresentavam no rádio.

Num esforço para ganhar a fidelidade do ouvinte, os DJs cultivaram uma nova e segmentada audiência: os adolescentes, que no período pós-guerra estavam comprando mais discos do que os adultos. Até o final de 1950, os adolescentes traziam enormes lucros para a indústria fonográfica: os recordes de vendas quase triplicaram em cinco anos, de US\$ 213 milhões em 1954 para US\$ 613 milhões em 1959 (DOUGLAS, 1999, p. 227 - 229).

Até a década de 1940 a música era comercializada uma a uma nos disco compactos ou de 45 rpm (rotações por minuto), formato que só permitia a gravação de uma música de quatro minutos em cada lado. Foi somente com o advento do *long-play* (LP) de 33 rpm em 1948 pela Columbia que alguns artistas começaram a reunir seus compactos bem sucedidos no formato de álbum. O LP era um disco maior com capacidade de gravação de 40 minutos, 20 em cada lado. No início essas duas tecnologias conviveram no mesmo cenário tecnológico, ainda que consumidas por públicos distintos. De um lado, artistas consagrados de jazz e música erudita, a tida “música séria”, privilegiavam o *long-play*, formato mais caro e, portanto, destinada ao público adulto e de maior poder aquisitivo, e do outro o 45 rpm, formato mais barato, era utilizado pelas gravadoras para apresentar novos artistas,

especialmente os pertencentes a música rock (DE MARCHI, 2006; KEIGHTLEY, 2004; SÁ, 2009). Esses compactos eram consumidos por jovens interessados nos *hits* do momento, caracterizando, ao menos em um primeiro momento, o suporte e o gênero associado a ele como algo efêmero, descartável, mas que como vimos era o suficiente para movimentar o mercado fonográfico, elevando os lucros com vendagem de discos e também das emissoras de rádio que se firmavam como vitrine para os lançamentos da indústria do disco.

Assim, a indústria fonográfica estava cada vez mais dependente da mediação musical desempenhada pela mídia radiofônica. Os DJs tinham o poder de alavancar um novo sucesso projetando uma determinada música entre as mais pedidas ou levar uma canção ao ostracismo evitando incluí-la em seu repertório. Isso foi possível porque, “embora o fonógrafo, pela primeira vez, tenha transformado a música em algo mais do que apenas desempenho, foi o rádio que criou o ídolo popular” (ANDERSON, 2006, p. 28). Nas décadas de 1940 e 1950 o programa *Your Hit Parade* tornou-se o programa obrigatório das noites de Sábado, apresentando um retrato perfeito das preferências musicais nos Estados Unidos. O auge desse formato ocorreu com a atração semanal do DJ Casey Kasem, *American Top 40*. Transmitido por uma rede para mais de 500 emissoras, o programa apresentava as “músicas mais quentes” segundo a Billboard. “Para uma geração de crianças que cresceu nas décadas de 1970 e 1980, esse foi o sinal portador da cultura pop” (Ibid., 2006, p. 28). Ao disponibilizar as paradas musicais, as emissoras estavam construindo um guia de consumo de música direcionando a compra de discos e outros produtos associados.

A mídia de massa e a indústria do entretenimento cresceram nos últimos cinquenta anos nas costas dos campeões de bilheteria, dos discos de ouro e dos níveis de audiência de dois dígitos. Não admira que os grandes sucessos sejam as lentes através das quais observamos nossa própria cultura. Definimos nossa era em função de nossas celebridades e dos produtos de mercado de massa – esses são os tecidos conjuntivos de nossa experiência comum (ANDERSON, 2006, p. 1).

O termo *hit* é utilizado para definir uma faixa musical que consegue atingir um alto grau de popularidade projetando o artista para uma posição de destaque do imaginário popular. A construção desses cânones da música deve-se tanto a pertinência de seus trabalhos junto ao público, quanto ao impulso que a indústria fonográfica associada as

estações de rádio deram com a execução de suas obras. Não se trata aqui de invalidar o reconhecimento que estes artistas alcançaram, mas de identificar como o cenário musical é construído em culturas mediadas eletronicamente. Nesse sentido, pensar o sucesso musical é pensá-lo não apenas em termos de talento artístico, mas também como resultado de um projeto desenvolvido a partir de estratégias de *marketing* com uma relação estreita entre sucesso radiofônico e vendagem de discos. Como Frank Conrad já havia comprovado, quanto maior a eficiência do artista e sua canção na programação das rádios, maior a saída de discos das prateleiras das lojas. Cada nova aposta das gravadoras era ouvida em primeira mão nas emissoras de rádio. A forma com que as estações distribuem as músicas em sua programação, aproximando determinados artistas que passam a constituir uma vertente ou identidade musical, contribui na consolidação dos gêneros musicais e em consequência disso, são atuantes na demarcação do próprio mercado da música, como veremos mais detalhadamente no sexto capítulo dessa dissertação (FRITH; 1996). Assim as emissoras sedimentaram um dos roteiros de consumo da música massiva, que se inicia com a audição da música pelas rádios e se desdobra em aquisições de discos, de ingressos para os shows, de camisetas e de tantos outros produtos vinculados ao artista.

A partir de meados dos anos 1950, também aqui no Brasil, os programas de auditório começaram a sofrer a concorrência dos horários dos *disc-jockeys* e suas paradas de sucessos. Também foi um período marcado pela ascensão de um novo gênero. O *rock'n roll* importado dos Estados Unidos invadiu a programação brasileira conquistando uma massa de novos adeptos.

Um dos DJs de maior sucesso aqui no Brasil foi Newton Alvarenga Júnior, o *Big Boy*. Ele era responsável por apresentar um programa diário na Rádio Mundial do Rio de Janeiro destinado ao público jovem interessado na música rock. Também esteve a frente de atrações radiofônicas como o “Top Jovem” (uma versão do *Top 40*), “Ritmos de Boate” e “*Cavern Club*”, desenvolvidos e apresentados por ele entre 1964 e 1967. O estilo de locução mais jovial, rápido e animado associado aos efeitos sonoros foi inspirado nos *disc-jockeys* americanos e logo começou a ser copiado por outros locutores brasileiros. Mas o auge desse tipo de locução foi alcançado mesmo nas rádios jovens transmitidas em FM.

1.3 - A Frequência Modulada Invade o Dial Brasileiro

Embora a frequência modulada seja quase tão antiga quanto o sistema AM, seu uso só se popularizou décadas depois de ser desenvolvida por Edwin Armstrong em 1933. Nos Estados Unidos houve uma resistência na adesão da tecnologia por conta da ausência de emissoras funcionando no dial e também da escassez de aparelhos compatíveis disponíveis no mercado, isso mudou quando a boa qualidade sonora da faixa FM mostrou-se ideal para transmitir músicas, conquistando os ouvintes mais exigentes. Quando as emissoras de rádio FM começaram a tocar discos de rock na metade dos anos 1960, a busca por aparelhos de frequência modulada aumentou bastante. A primeira geração do rock havia crescido e os jovens, agora adultos, exigiam boa reprodução sonora. Foi assim que na década de 1970 aconteceu o *boom* dos portáteis que sintonizavam as duas faixas (AM e FM) simultaneamente (SCHIFFER, 1991).

Já no Brasil, “os empresários e a indústria demoraram a perceber que a FM poderia ser explorada comercialmente porque seu uso era restrito a ligações entre estúdios” (MARANINI, 2005, p. 15). A frequência modulada se mostrava mais eficiente do que as linhas telefônicas, pois apresentava uma melhor qualidade sonora e não possuía as interferências causadas por linhas cruzadas que constantemente vazavam para os ouvintes. No entanto, muitos empresários se recusavam a instalar estações em FM, pois não havia aparelhos e as fábricas não os produziam porque não havia estações, criando um impasse que só se resolveria com a intromissão do Governo.

A primeira emissora a se aventurar na faixa FM foi a Rádio Imprensa que começou a operar em 1955. A falta de aparelhos de recepção para FM motivou a emissora a optar por uma programação com música ambiente destinada não para o uso doméstico, mas para serem ouvidas em estabelecimentos comerciais. Através de um acordo com a Telefunken, a emissora adquiriu todos os receptores fabricados e os alugava para lojas e escritórios. Somente na década de 1960 o governo brasileiro resolveu reestruturar o espectro do FM: cassou as concessões antigas, implantou a redistribuição de concessões, proibiu definitivamente o seu uso como *link* e obrigou os novos concessionários a manterem uma programação exclusiva para as emissoras FM (MANSUR, 1984, p. 21). Del Bianco (1999) afirma que a implantação da rádio FM no Brasil foi consequência de uma política do governo que funcionou em dois sentidos: de um lado a concessão de rádios foi utilizada

pelo regime militar como moeda política na troca de favores entre o governo e seus aliados; e do outro, a nova tecnologia gerou a recuperação do setor industrial que passou a produzir novos aparelhos compatíveis com a faixa FM para serem comercializados, gerando uma rentável substituição de receptores. A autora também aponta que o aumento na produção de receptores AM-FM foi essencial para a consolidação da nova faixa. De 1975 a 1980, a indústria nacional produziu cerca de seis milhões de receptores desse tipo e até os automóveis passaram a contar com a recepção de sinal FM, ampliando os locais de escuta e com isso o número de ouvintes.

Mansur (1984) aponta como o aparecimento das emissoras em FM estéreo no Brasil incentivou a “audiofilia”. Na época, parte dos ouvintes cultivava uma admiração pelos sofisticados amplificadores, toca-discos e gravadores de alta qualidade, fazendo dos receptores FM um aparelho indispensável na aparelhagem de som. Nesse contexto o setor radiofônico brasileiro viu nascer no início da década de 1970 novas emissoras como a JB-FM que funcionava ainda em mono, a Globo FM inaugurada em 1973 já em estéreo, A Nacional em 1975 com um repertório voltado para a música brasileira e a Eldo-pop, dedicada a música contemporânea.

1.3.1 - Rádio Cidade e o Modelo de Programação Musical Jovem

Como pudemos observar, a boa qualidade sonora da frequência modulada fez dessas emissoras um canal preferencial para a audição de música. Essa especialização atraiu uma grande audiência e garantiu a consolidação das emissoras FM no dial brasileiro. No entanto, o sucesso das estações FM não se restringe ao repertório musical, soma-se a isso uma nova forma de fazer rádio, um novo estilo de locução e recursos de interação com a audiência que foram incorporados, mais uma vez, do modelo norte-americano.

Se em seus primeiros momentos a programação FM foi sinônimo de “música de elevador”, sendo caracterizadas pela execução de música ambiente (suave e sem locução ou outros recursos sonoros) para estabelecimentos comerciais, as novas emissoras passaram a reproduzir um tipo de programação jovem de comprovado sucesso nos Estados Unidos, valorizando as FMs e marcando uma diferenciação estética entre elas e as emissoras AM.

Um marco para essa nova fase da radiodifusão sonora brasileira foi a inauguração no Rio de Janeiro da Rádio Cidade em 1974. A Cidade tornou-se pioneira de um tipo de programação hegemônica até hoje, baseada veiculação maciça de música, quadros de humor, descontração das locuções e o desenvolvimento de promoções. Maranini (2005) fala de como esse modelo de radiodifusão agradou os jovens de classe social mais alta e de melhor nível de instrução, interessados em copiar as músicas executadas em fitas cassetes ou ouvir sua programação nos potentes alto-falantes dos carros.

O sistema de transmissão por frequência modulada possui um alcance menor que significou um obstáculo na prospecção de anunciantes. No entanto, a estratégia de segmentação fez os anunciantes perceberem que poderiam anunciar seus produtos a custos menores e com chances de atingirem seu público-alvo de forma mais eficiente (MANSUR, 1984). Para alcançar essa segmentação as emissoras não podiam contar apenas com o alcance limitado do sinal, era preciso também uma proposta de programação diferenciada que atraísse o segmento social que se desejava atingir. O principal elemento responsável por fazer esse recorte na audiência foi, e ainda é, o repertório musical. Ao privilegiar o rock e a música pop internacional a Rádio Cidade conseguiu fidelizar um público jovem de classe média. “Em primeiro lugar é preciso ver a que se propõe a rádio. Cria-se um molde musical e as músicas têm que passar por esse molde imaginário” explica o editor musical da Rádio Cidade, Alberto Carlos de Carvalho (apud MANSUR, ano, p. 44).

De acordo com Mansur (2005, p. 52 – 53) a implantação da Cidade FM veio completar um eixo imposto pela televisão na modelagem do gosto musical do país. Assim, a execução no FM associada as aparições nos programas e telenovelas tornou-se o caminho mais eficiente para a chegada do artista ao grande público. Mansur ressalta que entre as décadas de 1940 e 1950 os cantores de rádio eram artistas contratados pelas emissoras para se apresentarem ao vivo em suas programações, nas décadas seguintes os “novos cantores do rádio” eram artistas que se popularizaram a partir da execução de música gravada nas emissoras FM. Nesse sentido, Mansur compara a “era de ouro” da Rádio Nacional com o que ele chama de “polarização da atenção do público exercida pelo FM”. Mas faz uma importante ressalva: Se na “era de ouro” os artistas estouravam no rádio para depois serem contratados pelas gravadoras, com o fim do apogeu do rádio o papel se inverte, e são as

gravadoras que começam a ditar as regras, impondo quais artistas deveriam ou não ser executados na programação (Ibid., 2005, p. 48 – 49).

1.3.2 - O *Playlist* Fechado e a Reação das Rádios Alternativas

A cartilha de “doutrinação musical” pelo rádio permitiu que a indústria fonográfica seguisse no comando da música pop, apontando para os consumidores de música os artistas que mereciam atenção a cada álbum lançado. A aproximação entre essas empresas tem gerado processos judiciais nos Estados Unidos e aqui no Brasil é alvo de diversas críticas da classe artística que durante a década de 1990 protagonizou diversas manifestações polêmicas. O “jabá”, apelido derivado da gíria brasileira “jabaculê” – propina – estaria relacionado a um acordo ilegal entre as gravadoras e as emissoras de rádio na fabricação artificial de sucessos musicais nas ondas hertzianas.¹³ As gravadoras estariam distribuindo dinheiro e outros bens materiais como carros e drogas para os diretores, programadores e DJs das emissoras, mediante a execução maciça de determinadas músicas durante a programação. O jabá, conhecido nos Estados Unidos como *payola*, palavra derivada de *payment* (pagamento) e *victrola* (o aparelho de vinil da Victor), teria vindo a tona com a condenação do *disc-jockey* americano Alan Freed, criador do termo “*rock in roll*” e desde a década de 1960 é combatido, tornando-se prática ilegal há mais de 40 anos.¹⁴ Nehemias Guerreiro, autor de “O Direito autoral no show business” tem apontado a disseminação dessa prática no Brasil:

Aqui [...] a prática do jabá continua mais forte do que nunca, apodrecendo a relações que envolvem os artistas, as gravadoras, as

¹³ Em entrevista à Folha de São Paulo, André Midani – produtor musical – aponta como a prática do jabá tem origens anteriores ao estabelecimento da aliança entre gravadoras e emissoras de rádio: Acho que o jabá sempre existiu. Não é uma coisa nova, nem particular da indústria fonográfica. [...] o jabá, porquanto eu saiba, já existe desde o século 19, quando o grande astro da música era a ópera. Havia um grande terreno de ensaio dos novos tenores e sopranos que estavam para ser descobertos, em Marselha, na França. Lá, os empresários de novos talentos da época compravam 50, 80, cem lugares dos teatros e davam de graça para as pessoas aplaudirem muito. Era uma forma de jabá. Isso é inerente ao negócio, existe desde o início da música como setor lucrativo.

¹⁴ *Parada de insucesso: Sony/BMG paga 10 milhões de dólares por prática de jabá*, por Nehemias Guerreiro. Fonte: iPlay.com.br, 27 de agosto de 2005. Disponível em <http://iplay.com.br> e acessado em 23 de julho de 2009.

mídias e, sobretudo, o público consumidor, induzido a erro e enganado, sendo levado a acreditar na idoneidade das paradas de sucesso que, na realidade, são literalmente “fabricadas”, para não dizer compradas.¹⁵

Embora muitos nomes da música nacional como Lobão e Zeca Baleiro engrossem o time dos que tentam denunciar essa suposta prática ilegal, a verdade é que aqui no Brasil nunca houve uma condenação e as gravadoras e empresas de radiodifusão seguem negando tal conduta.

É evidente que o jabá, onde quer que ocorra, empobrece a programação musical do rádio. No entanto, parece ser ponto pacífico entre os profissionais da área que a execução de um número excessivo de faixas distintas prejudica a identificação dos ouvintes com a emissora. Desde os anos 1960, rádios comerciais do mundo todo seguem uma orientação para a concepção de seus repertórios que consiste em ter uma programação com uma média de quarenta músicas principais em rotação permanente durante o mês. Pra entrar uma música nova, outra tem de sair. Assim, a programação acaba sendo ocupada quase que completamente pelo *casting* das grandes gravadoras, já que normalmente são estas as músicas mais executadas pela rádio, seja por concentrar os artistas mais admirados pelo público, seja por investir mais em marketing dando visibilidade aos seus contratados.¹⁶

Essa lógica não passou incólume nem por artistas que ficavam de fora da programação, nem pelos ouvintes que faziam parte de outros círculos sociais, promovendo cenas alternativas de música. Em resposta ao repertório viciado das emissoras jovens, surgem nos anos 1980 as rádios piratas¹⁷ e também as alternativas – rádios licenciadas, mas

¹⁵ Ibid.. 2005.

¹⁶ Atualmente contamos com quatro grandes selos musicais; a Warner, a Sony/BMG unidas por uma grande fusão do setor, a EMI e a Universal. No Brasil temos ainda a participação expressiva da Som Livre, subsidiária da Globo que mesmo não sendo uma multinacional, possui expressiva participação no mercado fonográfico brasileiro. Desde a década de 80 tem sua estratégia focada em coletâneas, nas trilhas sonoras de novelas e programas da TV, além de alguns artistas vinculados a emissora de TV. Nesse segmento a gravadora conseguiu emplacar grandes sucessos de venda como Xuxa (Contratada exclusiva) com mais de 20 milhões de cópias vendidas em sua carreira.

¹⁷ O termo rádio pirata surgiu no início da década de 1960 na Inglaterra para identificar irradiações em FM cuja estação emissora encontrava-se em um navio na costa britânica, porém fora do controle das milhas marítimas. A rádio foi montada por jovens que não aceitavam o monopólio estatal e as programações das emissoras oficiais controladas pelo governo. O repertório musical era baseado no movimento de contra cultura que não tinha espaço nas emissoras oficiais e era combatida pela programação conservadora da cultura inglesa. Quando a rádio Pirata foi apreendida, a juventude inglesa reagiu instalando outras centenas de emissoras no território inglês. No Brasil o termo passou a identificar estações de rádio irregulares que

que optavam por um repertório musical oposto das rádios comerciais, privilegiando gêneros e artistas menos executados no circuito *mainstream*.

A Rádio Fluminense de Niterói, mais conhecida como “Maldita FM”, apesar do nome, não era uma emissora pirata, mas sim uma emissora alternativa, voltada para o gênero rock que buscava, naquele momento, uma diferenciação do repertório das outras rádios comerciais presentes no dial carioca focadas na música *dance*. Como os padrões implementados pela Rádio Cidade já haviam sido incorporados pela grande maioria das emissoras em FM na década 1980, a Fluminense buscou estabelecer contrapontos a esse modelo. Assim, em vez do *playlist* fechado, baseado em poucas músicas executadas exaustivamente, a “Maldita” implantou o *playlist* aberto, ou seja, composto por um maior número de faixas que fugiam do conjunto previsível de *hits* das outras estações, tornando-se referência para ouvintes interessados em bandas do circuito alternativo. Os locutores da Fluminense afirmavam que a lista da Billboard servia não para definir a lista de músicas a serem executadas, mas para “condenar” as que não entrariam na programação (SILVA, 2008, p. 85-93). A Rádio Fluminense desempenhou um importante papel na disseminação do gênero rock e na consolidação de uma cena roqueira na cidade do Rio de Janeiro. Juntamente com o Circo Voador, a emissora ficou conhecida como um dos elos do circuito musical carioca. Boa parte da programação da emissora era dedicada ao som produzido pelas bandas brasileiras que começavam a surgir no início da década de 1980, e que mais tarde formariam o Brock – o movimento de rock nacional dos anos 1980 (DAPIEVE, 1995)¹⁸.

Durante toda a década de 1980 e início dos anos 1990, a aliança forjada entre as emissoras de rádio e a indústria fonográfica seguiu inabalada: as gravadoras descobriam novos artistas, produziam e distribuíam seus discos, contando com o rádio e a TV para divulgá-los. Ainda hoje, os canais de televisão, cujo alcance pode compreender todo o território brasileiro, dão conta de projetar os artistas em âmbito nacional, incluindo-os em seus programas ou utilizando suas músicas como trilhas sonoras de novela, para citar os

procuravam emitir sem permitir sua identificação e possuíam interesses políticos-partidários. Do texto “*Rádios piratas*” em www.midiaindependente.org, acessado em 02 de fevereiro de 2010.

¹⁸ Outras emissoras alternativas importantes no cenário brasileiro foram as rádios Federal AM e Eldorado FM (Eldo Pop) no Rio de Janeiro, a paulistana Excelsior FM, a 97 FM (Santo André, ABC Paulista), Estação Primeira (Curitiba) e Ipanema FM (Porto Alegre).

exemplos mais frequentes. Já as emissoras de rádio FM, que em sua transmissão analógica continuam “limitadas” as cidades em que estão implantadas, embora possuam em seus repertórios canções de sucesso nacional e internacional, costumam dedicar grande parte de suas programações para artistas de projeção regional, e mesmo local, revelando-se veículos fundamentais na consolidação de cenas e movimentos musicais como o “axé music” na Bahia, o “pagode” no Rio de Janeiro e São Paulo”, o “funk” também no Rio, o “forró” no Ceará e em outros estados do Nordeste, o “sertanejo no Centro-oeste do país, entre tantos outros gêneros que apesar de serem menos conhecidos nacionalmente, possuem mercados bastante sedimentados em determinadas regiões do país.

CAPÍTULO 2

A Reconfiguração do Circuito Musical na Cibercultura

Pierre Lévy, um dos autores mais consultados a respeito das questões em torno da cibercultura, apresentou na década de 1990 argumentos sobre uma reversão de poderes a partir da substituição do modelo de comunicação centralizado das mídias analógicas pelo modelo descentralizado da rede mundial de computadores.

No Século XX, o rádio (sobretudo nos anos 30 e 40) e a televisão (a partir dos anos 60) ao mesmo tempo deslocaram, ampliaram e confiscaram o exercício da opinião pública. Não seria permitido, então, entrever hoje uma nova metamorfose, uma nova complicação da própria noção de “público”, já que as comunidades virtuais do ciberespaço oferecem, para debate coletivo, um campo de prática mais aberto, mais participativo, mais distribuído que aqueles das mídias clássicas? (LÉVY, 1999, p. 129).

Seu argumento está apoiado na possibilidade de intervenção do processo comunicativo oferecido aos usuários da internet. Se o sistema “um-todos” que caracteriza os meios de comunicação transmissionistas como a imprensa, o rádio, o cinema e a televisão, consiste no envio de suas mensagens de um centro emissor para um “grande número de receptores passivos e dispersos”, o sistema “todos-todos” do ciberespaço vem permitir que “comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum” (Ibid., p. 63). Nesse sentido, o autor pensa a cibercultura como um movimento social num espaço (virtual) marcado pela reciprocidade, favorável a criação de laços afetivos e troca de conhecimentos.

No caso do circuito musical, o argumento tem sido utilizado para compreender as potencialidades da rede na consolidação de um novo modelo de produção, distribuição e escuta musical, não mais regido pelos interesses da indústria fonográfica e das redes de rádio, mas forjado de maneira democrática pelos interesses dos próprios consumidores. Seguindo essa perspectiva, a rede mundial de computadores estaria contribuindo para a construção de um cenário cultural mais diversificado, já que sua estrutura comunicacional favorece um fluxo generalizado de informações no qual as posições de emissor e receptor

se alternariam, garantindo a participação de diferentes atores sociais que contribuem de forma equivalente.

Sem dúvidas, as interfaces digitais ampliaram consideravelmente os circuitos de música, diversificando suas formas de consumo para além da audição de discos comercializados pela gravadora ou dos repertórios executados pelas emissoras de rádio e televisão: nos sites é possível ter acesso a biografia das bandas e a sua agenda de shows; em listas de discussão os internautas discutem sobre os lançamentos ou trocam dicas de como aprender a tocar instrumentos; em redes sociais como o *MySpace* e o *Orkut* é possível conhecer outras pessoas a partir da afinidade musical; os *blogs* têm sido utilizados pelos artistas para se aproximarem de seus fãs e conquistarem novos admiradores; *softwares* de troca de arquivo como o *E-mule* e o *Kaaza* permitem que os internautas adquiram música de forma gratuita; músicos amadores agora podem gravar seus próprios discos em casa através de programas de editoração musical e com pouco mais que um computador pessoal e um microfone, qualquer pessoa pode produzir o próprio programa de rádio e disponibilizado para todo o mundo em tempo real na forma de *podcast*.

Essas tecnologias evidenciam a efervescência das práticas musicais na contemporaneidade e sugerem o computador como uma plataforma musical privilegiada pela nova geração. Nesse sentido, não parece absurdo pensar que estaríamos em meio a uma revolução cultural, promovida dessa vez não por um novo artista ou gênero em ascensão, mas por uma nova tecnologia capaz de mudar a forma com que nos relacionamos com a música. Ao mesmo tempo em que anunciam o computador e a cibercultura que este engendra como renovadores da cena cultural, as novas ferramentas digitais também acabam levando a questionamentos em torno da capacidade do rádio em satisfazer de forma eficiente os interesses de uma audiência em busca de autonomia:

- Para que rádio se eu posso ouvir a minha música como e quando eu quero?
- Para que rádio se nunca há novidades e eu descubro novos artistas no *Facebook* e *Myspace*?
- Para que rádio se eu encontro minha tribo e interajo diretamente com eles através do SMS e do *Twitter*?
- Para que rádio se ao invés de receber a informação, EU SOU a informação?
- Para que rádio se meu iPhone tem milhares de aplicativos onde eu posso me conectar com as *webrádios* do mundo inteiro e sem comerciais?
- Para que rádio se as promoções e novidades estão nos próprios sites e/ou blog das minhas bandas preferidas?

- Para que rádio se agora eu não quero intermediários entre eu e os artistas?
- Para que rádio se eu escolho e absorvo na hora mais conveniente a notícia que vai me fazer ganhar o dia?
- Para que rádio se o *mainstream* musical tornou-se chato e repetitivo?¹⁹

As questões acima, repetidas exaustivamente em centenas de *blogs*, jornais, revistas especializadas e artigos científicos em circulação no meio acadêmico, resumem a preocupação de muitos pesquisadores e profissionais de radiodifusão no que diz respeito ao futuro desse meio de comunicação. Para muitos deles, a utilização da internet como plataforma musical está no centro da instabilidade enfrentada hoje pela mídia rádio e caminha rapidamente para um processo de transformação dos hábitos de escuta, no qual estaríamos abandonando uma experiência passiva da massa para investir numa participação ativa protagonizada pelo indivíduo. O rádio, percebido então como um reproduzidor musical coletivo, de repertório limitado, sem recursos de interação, que em vez de atender a nossos interesses reproduz um repertório viciado definido pelas gravadoras, viria a ser gradualmente substituído por plataformas digitais personalizáveis nos quais nossos gostos são respeitados, pois somos nós mesmos os seus programadores.

Entretanto, apontar as potencialidades da internet centradas em suas características técnicas acaba contribuindo pouco para a compreensão das complexas relações socioculturais promovidas na cibercultura ou como esta nova plataforma influencia as anteriores. Noções como ubiquidade, interatividade, digitalização da informação, pluralização dos conteúdos e participação coletiva são constantemente naturalizadas como fatores democráticos per se, capaz de desfazer o binômio emissor-receptor consolidado no modelo massivo. Preferimos, então, partir da idéia de que “[...] o ciberespaço, ao constituir-se como espaço comunicativo e engendrar o que chamamos de cibercultura, o faz a partir de apropriações sociais conflitantes e múltiplas que não se explicam por um modelo totalitário ou por leis genéricas” (SÁ, 2005). É necessário investigar cada evento ou objeto discriminando as específicas práticas culturais desenvolvidas a partir deles.

Nossa tarefa nas páginas seguintes é discorrer sobre os principais hábitos de consumo musical desenvolvidos a partir das novas tecnologias da comunicação e da

¹⁹ *O fim da rádio nos Estados Unidos e o que podemos aprender com isso*, por Gabriel Passajou em 21 de julho de 2009. Fonte: <http://gabrielpassajou.com> acessado em 23 de julho de 2009.

informação – NTICs, buscando avaliar até que ponto esses hábitos têm contribuído para a instabilidade do setor radiofônico.

É preciso ressaltar também que mesmo antes do surgimento da internet, alguns problemas já vinham sendo observados como sinais de uma eminente crise na radiodifusão sonora. Entre eles está a diminuição no *share* (fatia do investimento publicitário destinado a cada meio) e a falta de interesse das agências de publicidade na criação de peças promocionais para o meio. Na sua “era de ouro”, o rádio foi o principal veículo de comunicação, concentrando a grande maioria dos anunciantes e renovando o discurso publicitário com novas formas de fazer propaganda. Quem não se lembra dos populares *jingles*? De acordo com Reis (2004, p. 11) os investimentos publicitários no meio rádio seguem diminuindo desde a década de 1960, coincidindo com a chegada da televisão no país. Para o autor “esse resultado indica a transição definitiva do rádio para um escalão inferior na divisão dos investimentos publicitários realizados em mídia no Brasil”, como indica a tabela abaixo:

Meio	1950	1960	1970	1980	1990
Jornal	38,0%	18,1%	21,0%	16,2%	25,6%
Rádio	26,0%	23,6%	13,2%	8,1%	4,8%
Televisão	0%	24,7%	39,6%	57,8%	57,3%
Revista	10,0%	27,1%	21,9%	14,0%	9,6%
Exterior	9,0%	6,4%	3,8%	3,3%	2,7%

TABELA 1 – Distribuição dos investimentos publicitários realizados em mídia de 1950 a 1990.²⁰

Com a popularização da internet o meio radiofônico sofreu outro golpe. Em janeiro de 2009, uma pesquisa realizada pelo projeto Inter-meios revelou que a mídia sonora ocupava apenas a quarta posição com 5,0% de participação nas verbas publicitárias no Brasil, atrás da revista (5,9%), do jornal (16,8%) e da televisão (59,3%). Nesse mesmo período, a internet apresentou o melhor desempenho com um crescimento em torno de

²⁰ Tabela desenvolvida por REIS (2004, p. 11) a partir das informações de LEITE (1950), ORTRIWANO (1960 a 1980) e Instituto Meio & Mensagem (1990).

44,18% em relação ao ano anterior. Já as pesquisas do início de 2010 confirmaram o aumento de investimentos na publicidade *on-line* em 22,2%, mas também trouxe esperança para o rádio que obteve um crescimento de 9,35% em relação ao ano anterior, mantendo-se a frente da internet por 3,8 pontos percentuais.²¹

Outro obstáculo vem do descontentamento com a variedade e qualidade das programações. Muitos ouvintes têm reclamado da falta de criatividade dos programas, da repetição das músicas e da grande quantidade de inserções comerciais.²²

Um terceiro ponto é a estagnação tecnológica, afinal, desde o advento do transistor e da frequência modulada, o rádio não apresenta uma importante inovação técnica capaz de renovar o setor e a linguagem radiofônica.

Finalmente podemos reconhecer a dispersão da audiência provocada pela concorrência não apenas entre as emissoras de rádio, mas também por outras formas de entretenimento desenvolvidas no século XX como a televisão, os consoles de videogame e mais recentemente o computador pessoal, os aparelhos celulares e os *players* digitais. O grupo mundial de marketing *Synovate* divulgou no final de novembro de 2009 uma pesquisa realizada em onze países, inclusive no Brasil, demonstrando que a internet superou a TV e o rádio como mídia favorita. Das pessoas entrevistadas 70% delas consideraram essa a mídia indispensável.²³ Já a *Nielsen Online* apontou o crescimento das plataformas sociais nos Estados Unidos com destaque para o site Facebook acessado diariamente por 73% dos entrevistados.²⁴

Podemos dizer que a influência da internet no atual momento de instabilidade do rádio representa na maioria das vezes uma intensificação de antigos problemas que perseguem o meio desde que o advento de outras tecnologias acirrou a disputa por atenção dos consumidores de mídias. No entanto, é preciso reconhecer que as interfaces digitais

²¹ Pesquisa desenvolvida pelo instituto Inter-meios em 2009 e divulgada em 24 de março de 2010 e acessada em 5 de maio de 2010. Disponível em: <http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento> .

²² Embora pareça contraditório o primeiro aspecto apontar a queda no *share* e o segundo um excesso de propaganda, explicamos que a questão central está relacionado ao barateamento do espaço de mídia no rádio.

²³ *Internet supera a TV como mídia preferida em boa parte do mundo*, diz pesquisa, por Reuters em 30 de novembro de 2009 e acessado em 02 de maio de 2010. Fonte: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/>.

²⁴ *Nielsen: Facebook supera rádio e jornal e rivaliza com a TV nos Estados Unidos*, por Ricardo de Paulo, 20 de abril de 2010 e acessado em 02 de maio de 2010. Fonte: <http://www.midiassociais.net/2010/04/nielsen-facebook-supera-radio-e-jornal-e-rivaliza-com-a-tv-nos-estados-unidos/>.

também trouxeram novos desafios para o rádio, especialmente no que diz respeito ao seu papel como executor/ mediador musical, foco dessa pesquisa.

Para Meneses (2008) a “internet está a mudar tudo, oferecendo – de diversas formas – mais e melhor música”. O pesquisador português ressalta também que a rádio “não-musical”, apoiada no radiojornalismo “parece abrigada desta turbulência, podendo, até, tirar da internet grandes benefícios” (Ibid., p.2), mas a “rádio musical” seria diretamente desafiada pela reconfiguração do circuito de música a partir da cibercultura. Apesar de estarem relacionados de forma interdependente, aqui, por motivos metodológicos, esses desafios serão reunidos em quatro tópicos. São eles: 1) a ampliação da oferta de música e informação proporcionada pela internet e os tocadores digitais de música e como esses atuam precipitando a queda nas vendas de disco, abalando a indústria fonográfica, um dos maiores aliados das emissoras de rádio; 2) a tendência de personalização do repertório que em sintonia com o individualismo iniciado com a Era Moderna tende a favorecer conteúdos adaptados ao interesse de cada consumidor em detrimento de um repertório em tamanho único: definido por outros e destinado a massa; 3) uma mudança no comportamento da audiência, cada vez mais interessada na intervenção na programação das emissoras e também na criação de redes sociais em torno das comunidades de gosto; e 4) a consolidação de novos agentes mediadores que, assim como o rádio, disputam a atenção dos ouvintes como guia de consumo de música.

Faz-se necessário esclarecer que nosso interesse não é desenvolver uma análise considerando apenas os aspectos físicos de cada suporte de comunicação (rádio, internet e celular), mas investigá-los a partir da articulação entre tecnologia e cultura, buscando identificar o que na radiodifusão tem se reconfigurado, entendendo que se esse processo envolve rupturas com modelos anteriores, também apresenta continuidades e adaptações.

2.1 – A Digitalização da Música

Em 1877 Thomas Edson recebeu a patente do fonógrafo, aparelho capaz de gravar e reproduzir sons em um cilindro confeccionado com o frágil papel estanho. No início da década de 1880 pesquisadores do laboratório de Alexander Graham Bell melhoram o sistema concebendo cilindros de cera removíveis e raspáveis garantindo a sua reutilização.

Já em 1888, Emile Berliner patenteou o gramofone, um marco na história dos formatos fonográficos. Dessa vez os discos confeccionados em goma-laca (*shellac*) eram reproduzidos a partir de uma matriz de cobre permitindo a sua reprodutibilidade. Posteriormente a esses adventos, no início do século XX, a indústria fonográfica passou a comercializar formatos de gravação para uso doméstico, atualizando-os sempre que uma nova tecnologia garantisse maior qualidade sonora, maior capacidade de gravação e menor custo de produção. Foi assim que durante várias décadas do século XX a música foi distribuída em discos de vinil e suas diferentes versões: 78, 45 e 33 r.p.m (rotações por minuto) até chegar ao formato padrão do *long play* – LP, da fita cassete e do *compact disc* – CD, coincidindo com o momento de maior sucesso da indústria do disco (DE MARCHI, 2006; KEIGHTLEY, 2004).

No final dos anos 1990, os avanços na informática e seu imbricamento com as telecomunicações acabaram por forjar um sistema de compactação da informação que não estava mais condicionado a um formato físico específico.

A movimentação regular de música gravada em pedaços de plástico, assim como o lento manuseio humano da maior parte da informação sob a forma de livros, revistas, jornais e videocassetes, está em via de se transformar na transferência instantânea e barata de dados eletrônicos movendo-se à velocidade da luz (NEGROPONTE, 1995, p.12).

Codificados em *bits*, sons e imagens passaram a ter uma flexibilidade maior, fluindo entre aparelhos sem grandes obstáculos técnicos. Ainda assim, não se pode falar em desmaterialização, afinal, a música, ainda que digitalizada, só se torna audível ao ser executada, propagando-se no ar até encontrar nossos ouvidos em um fenômeno físico-orgânico que exige materialidade e que, portanto, se diferencia de um suporte para outro. Não existe mais um único suporte para a distribuição de música, os *bits* podem assumir as mais variadas formas e serem armazenados em CDs, *players* digitais como os iPods, celulares multifuncionais, *pen-drives*, computadores pessoais e até mesmo os novos toca-discos de vinil que já possuem saída USB, facilitando a conversão do áudio em arquivo digital.

A compressão de dados para áudio possui diversos formatos, tais como o MIDI, o WAV, o real áudio e o mais popular deles: o MPEG-1 *Layer 3*, desenvolvido em 1992 e

conhecido posteriormente pela sigla MP3. Bandeira (2001, p. 211-212) afirma que esse formato é capaz de comprimir sons em até 1/11 e ainda assim é capaz de conservar as características originais da obra com qualidade comparável ao CD. No entanto, a questão da fidelidade nos diferentes suportes de gravação (vinil, CD e MP3) é uma questão polêmica que encontra discursos conflitantes entre os audiófilos, especialmente os *disc-jockeys*.²⁵ Todos esses formatos de compressão são amplamente difundidos por internautas em todo o mundo, sendo utilizados para permitir tanto a execução em tempo real do fluxo de áudio, caso das emissoras de rádio *on-line* ou *webrádios*, como também na transferência do arquivo para serem executadas posteriormente, leia-se *download* de músicas, prática simbólica que caracteriza o consumo de música no nosso século.

Com a compressão dos arquivos de áudio foi rompida uma barreira técnica que impedia o uso da internet como veículo de transmissão para músicas e desde então a rede se apresenta cada vez mais como uma plataforma favorável ao consumo de música. Em 1997 o norte-americano Justin Frankel desenvolveu o *Winamp*, primeiro programa capaz de executar arquivos de áudio, e hoje os usuários da rede encontram uma imensa variedade de *players* digitais. Outro importante capítulo na popularização do MP3 foi protagonizado pelo lançamento em 1999 do *Napster*, um programa de compartilhamento de arquivos par-a-par – P2P criado nos Estados Unidos por Shawn Fanning. Até então, baixar arquivos de áudio na internet exigia o domínio de muitas ferramentas e tomava bastante tempo dos usuários. O *software* facilitou a troca de arquivos ao criar um sistema em que cada computador ligado a rede funciona duplamente como servidor e cliente, descentralizando a fonte. Embora o *Napster* tenha atingido uma imensa popularidade no ano de 2000, em 2001 não resistiu a uma série de ações legais que acusavam o serviço de infringir os direitos autorais e foi proibido.²⁶ Como herança, o *Napster* funcionou como um divisor de águas, incentivando o surgimento de tantos outros *softwares* de trocas P2P como o *Kazaa* e o *E-*

²⁵ Arthur Dapieve (2009) aponta que o arquivo MP3 mais comum, o de 256 kbps (kilobytes por segundo), “comprime a música de tal forma que joga fora as frequências nas ‘beiradas’ do espectro, as mais agudas e as mais graves – que no entanto são preservadas no CD e, em menor grau, até no velho LP”, por outro lado muitos DJs afirmam que o CD, “apesar de atingir frequências mais agudas, não reproduz bem os subgraves” tão bem como o vinil, entre outros argumentos que justificam suas preferências pelo suporte mais antigo (FERREIRA, 2004, p. 7). Para maiores detalhes sobre essa discussão ler o artigo citado e também Sá (2009).

²⁶ Em 2003 o serviço, rebatizado de *Napster 2.0*, voltou a funcionar, mas dessa vez promovendo a venda de música em acordo com as exigências da indústria fonográfica.

mule ou encorajando uma geração de ativistas da rede que inventam a cada dia novas formas de conseguir músicas de forma gratuita.

De acordo com Micael Herschmann (2007, p. 179) “a música – como outros produtos da indústria do entretenimento – sem dúvida segue perdendo *valor*, e as grandes corporações não sabem, até o momento ao certo, como reagir e superar esta crise”. Ao afirmar que a música está se desvalorizando, o autor não está se referindo a obra em si, mas ao suporte CD, formato de distribuição no qual toda a estratégia da indústria fonográfica estava sendo apoiada até então. Nunca se consumiu tanto música, em contrapartida, pagar por ela é algo cada vez mais raro. Os preços elevados que os discos alcançaram na década de 1990 hoje servem de justificativa para o desvio do circuito oficial de música. Além dos preços, a evolução tecnológica proporcionada pela digitalização acaba por desautorizar o discurso das gravadoras sobre a superioridade técnica das “cópias originais”.

A digitalização da música é um fator importante para a nossa discussão, pois será a partir desse avanço tecnológico que todo cenário musical será reconfigurado, sugerindo novos hábitos de consumo que se distanciam do sistema estabelecido pela indústria fonográfica e emissoras de rádio. Afinal se antes os consumidores de música contavam primordialmente com o rádio e a TV para conhecerem músicas e a forma de adquiri-las estava condicionada pelos formatos e suportes de gravação comercializados pelas gravadoras, hoje o MP3 e a internet possibilitam infinitas formas de apropriação do som que nem sempre, ou quase nunca, estão de acordo com os interesses da indústria fonográfica.

2.1.1 - A Fragmentação da Audiência

A digitalização dos bens culturais tem expandido o poder de consumo de música. Mas não são apenas novas alternativas para conseguir gratuitamente os mesmos discos, são novas alternativas para conseguir gratuitamente, ou não, os discos de artistas que nunca nos foram oferecidos. A comunicação vive uma fase de expansão da oferta caracterizada pela “multiplicação do número de agentes, representando uma ampliação substancial da quantidade de produtos disponibilizados aos consumidores” (BRITOS apud in PRIMO, 2008, p. 157).

A teoria da “cauda longa” (ANDERSON, 2001) sugere que a pluralização de conteúdos encontrada na rede significa um avanço democrático no âmbito dos meios de comunicação. Se a indústria massiva é caracterizada pela cultura dos grandes sucessos, capaz de movimentar a atenção de milhões de pessoas para a mesma direção, a internet privilegiaria uma cultura de nichos marcada pela fragmentação da audiência. “A economia movida a *hits* é produto de uma era em que não havia espaço suficiente para oferecer tudo a todos” (Ibid., p. 17). Isso acontecia por que as possibilidades de escolha estavam condicionadas as limitações de uma loja física, que por mais eficiente que conseguisse ser, possuía restrições de estoque, de público e de espaço nas prateleiras. “Esse é o mundo da escassez. Agora, com a distribuição e o varejo *on-line*, estamos ingressando no mundo da abundância” (Ibid., 2001, p. 17). Os filmes, as músicas, os livros e todos os tipos de bens culturais, agora digitalizados, podem ser disponibilizados e acessados de qualquer computador conectado a rede de forma ilimitada.

A indústria fonográfica e as estações de rádio, que durante décadas foram favorecidas pelas restrições de acesso aos bens culturais, agora se vêem desafiadas por um mercado que foge ao controle. Com a pluralidade cultural encontrada na rede já não é possível direcionar com a mesma eficiência os fluxos de consumo. Os artistas desconhecidos estão lado a lado com os grandes nomes e ambos disputam de forma mais equilibrada a atenção do consumidor. Na tela do computador, em vez de meia dúzia de discos dos artistas pertencentes as gravadoras, temos uma lista interminável de canções dos mais diversos gêneros, estilos e nacionalidades que, até então, nunca se teve notícia. Não porque inexistiam, mas porque a fábrica de sucessos movimentada pelo rádio e gravadoras exigia uma seleção criteriosa que excluía grande parte da produção musical e que estava apoiada na repetição de fórmulas já bem sucedidas. Afinal, para a indústria fonográfica vender milhões de cópias de um mesmo disco é preferível que vender milhares de cópias de artistas diversos.

Essa estratégia gerou inúmeras críticas, pois para além dos *hits*, a paisagem sonora sempre foi muito mais extensa. A grande maioria dos artistas não faz parte do *cast* das gravadoras e a maior parte das canções, mesmo as gravadas não chegam ao grande público. Durante décadas essa produção estava restrita a pequenos circuitos musicais que, a despeito do *mainstream*, subexistiam em circuitos alternativos. Steven Johnson (2001, p. 146)

explica como o mundo da música popular massiva esteve dividido nas últimas três décadas em dois ecossistemas: “O sistema *topdown*, ‘um-muitos’, imposto pela mídia de massa, do talento da *Billboard*; e o sistema de *bottom-up*, ‘muitos-muitos’, de artistas locais, subculturas, vanguardas e assim por diante”. Na lógica dos *massmedia* o sucesso era construído de cima para baixo, a partir de campanhas de marketing numa bem orquestrada logística de produção, distribuição e promoção dos artistas. Já nas subculturas, que não contavam com tal infra-estrutura, a circulação das músicas se dava através das “micro-mídias” e “mídias de nicho” como *flyers*, revistas especializadas e das próprias pessoas que através do “boca-a-boca” disseminava para determinadas cenas musicais os artistas com quem possuíam empatia (THORNTON, 1999).

A fragmentação da audiência ocorre na multiplicação das cenas, gêneros e subgêneros, e principalmente da criação de novas e variadas formas de acessos a esses conteúdos. Em vez de meia dúzia de artistas nas paradas de sucesso ou da hegemonia de um movimento musical, presenciamos a ascensão simultânea de diversas bandas e correntes artísticas que disputam a atenção dos ouvintes de forma mais equilibrada. É nesse sentido que a internet é apontada como oportunidade para pluralizar o cenário musical. Ao permitir formas mais flexíveis de apropriação da música gravada, a rede cria vias de acesso que “afrouxam” os gargalos impostos pela indústria fonográfica, contribuindo decisivamente na ampliação dos repertórios que hoje ultrapassam em muito as 40 faixas mais executadas pelas emissoras de rádio.

2.1.2 – A Programação Sou Eu Que Faço: O Mito da Personalização Musical

Marshal McLuhan (1973, p. 141) sugere que as mídias eletrônicas desestabilizaram o homem tipográfico ao colocá-lo imerso num mundo “táctil-audio-visual”. Se de acordo com o autor a palavra impressa fizera a civilização ocidental letrada, homogênea, uniforme e unidimensional, o rádio, ao contrário, teria o poder de envolver e afetar as pessoas em profundidade, estabelecendo uma conexão íntima com a cultura oral: “Passou despercebido o poder do rádio em retribulizar a Humanidade, bem como a quase imediata reversão que produziu do individualismo para o coletivismo”.

Partindo dessa perspectiva, mas relativizando a dualidade cultura oral versus cultura escrita, já que aqui não entendemos a cultura oral como um fenômeno natural, mas um processo que exige raciocínio e aprendizado tal qual a escrita, podemos reconhecer que o meio radiofônico realmente privilegia uma experiência compartilhada, coletiva. Quando inventado, o meio radiofônico recuperou “o sentido da comunidade, a voz do quarteirão, o localismo, a magia tribal antes soterrada na memória, o acesso ao mundo não visual, a comunicação íntima e particular de pessoa a pessoa” (DEL BIANCO, 2005, p. 157). Basta pensar como o rádio, após sua consolidação como meio massivo encontrou grande apelo familiar: as pessoas se reuniam em torno do aparelho receptor para ouvir e comentar em conjunto músicas e notícias.

Embora na década de 1960 o advento do transistor e a ascensão da TV tenham contribuído na transformação do rádio em um meio potencialmente individual, materializado nos aparelhos portáteis e fones de ouvido, o sentido de comunidade e audição coletiva ainda permaneceu graças a capacidade que os locutores e os *disc-jockeys* tiveram em ligar os ouvintes numa espécie de tribo mediada tecnologicamente, uma “comunidade imaginada”, usando os termos de Benedict Anderson (1983). Anderson explica que essa “comunidade imaginada” apesar de real, também é limitada, afinal, ninguém conseguirá conhecer todos os membros da comunidade a qual pertence, restando à cada indivíduo a possibilidade de imaginar como esta é constituída. “Essa tendência natural do rádio em ligar intimamente os diferentes grupos de uma comunidade manifesta-se claramente no culto aos *disc-jockeys* e no uso que se faz do telefone, forma glorificada da velha interceptação de notícias na linha-tronco” (McLUHAN, 1973, p.151). Ao mesmo tempo em que o rádio afeta a audiência, quase que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação entre o escritor-locutor e o ouvinte, constituindo o que McLuhan chama de “uma experiência particular” (Ibid., 1973, p. 145), o rádio também promove o tribalismo, um sentimento de pertença, em que cada pessoa está ligada a outra através da ambiência promovida pelo meio.

Douglas fala do talento do DJ ao construir um monólogo que tinha que soar como diálogo. A conversa teve de ser dramatizada e incluir as pessoas na transmissão, criando a sensação de que o ouvinte estava envolto em uma comunidade distinta, especial.

Havia um forte sentimento de identificação no grupo, (...) os ouvintes "precisavam estar em estreita colaboração com os outros". Estes eram levados a crer que eles estavam mutuamente presentes durante o show, e que apesar de serem invisíveis para os outros, eles constituíam uma comunidade vibrante e enérgica de grande importância para o DJ e para sua performance (Ibid., 1999, p. 230, tradução nossa).²⁷

No entanto, em meio as possibilidades de atendimento personalizado criados a partir das novas tecnologias de comunicação, torna-se perceptível uma valorização dos veículos e conteúdos segmentados em detrimento do consumo coletivo de bens culturais. Números decrescentes apontam uma migração que vai da TV aberta e seus horários nobres para os diversos canais da TV por assinatura em seu sistema *pay-per-view*, também apontam para a substituição dos enormes computadores de uso compartilhado para os móveis e pessoais *notebooks* e do telefone fixo de uso familiar, para os celulares e suas possibilidades de customização.²⁸ Tudo parece apontar rumo à satisfação pessoal. O que está em jogo é a possibilidade de escolha livre das limitações impostas pelas mídias clássicas, reforçando a demanda por tecnologias que permitam o consumo cada vez mais sintonizado às preferências individuais em voga na “modernidade tardia”.²⁹

[...] num mundo em que rádio e disco não são dominantes, agora é cada um por si. E as caixas de som abriram espaço para o fone de ouvido, novo símbolo da experiência musical. Graças a MP3-players portáteis e músicas baixadas no computador, ouvir música passou a ser um processo pessoal e intransferível – e cada um se torna, aos poucos, editor da trilha sonora da própria vida. Cabe à indústria facilitar a vida do público. Em vez de dizer o que ele deve ouvir, os novos players do mercado de

²⁷ Tradução nossa: There was a strong sense of in-group identification, (...) listeners need to be in close association with others. Listeners were made to feel that they and others were mutually present during the show, that even though they were invisible to each other, they constituted a vibrant, energetic community that mattered to the DJ (DOUGLAS, 1999, p. 230).

²⁸ Além de poder adicionar *ringtones* (sons mono ou polifônicos para funcionar como chamada), os aparelhos possibilitam modificar sons das teclas, adicionar protetores de tela (*wallpapers*), incluir agenda telefônica, endereços de e-mail, registrar senhas, além de agregar acessórios como capas, caixas de som, fones de ouvido, etc.

²⁹ Termo utilizado por Anthony Giddens para definir a contemporaneidade. Se Pós-modernidade sugere uma noção de ruptura com o período antecedente (modernidade), o conceito de Giddens aponta um novo nível da modernidade, no qual o consumo assume função identitária (HALL, 2005).

música oferecem mais e mais alternativas para o ouvinte ter acesso a cada vez mais música.³⁰

Em seu estudo sobre o iPod, Michael Bull (2008) aponta o *gadget* como o primeiro ícone cultural do século XXI, um casamento perfeito entre mobilidade, estética e funcionalidade, habilitando o usuário a possuir seus “mundos de audição” nas próprias mãos. Bull estuda o impacto dos aparelhos portáteis de música desde o pioneiro Walkman, modelo da Sony lançado na década de 1970 que associado ao formato cassete foi responsável por ampliar os graus de manipulação do repertório musical. Agora o autor volta à sua antiga discussão em torno da privatização da escuta sonora. O autor afirma que assim como o Walkman, o iPod permite que pessoas criem uma trilha sonora para seu mundo e vivam numa espécie de bolha acústica. A busca pela portabilidade dos aparelhos de reprodução sonora é ainda mais antiga: dos toca-discos portáteis passando pelo rádio e o advento do transistor assistimos a emergência de uma cultura musical apoiada na mobilidade e na personalização. Mas para Bull o Walkman e ainda mais o *player* da Apple³¹ marcam uma importante mudança: “Já não estamos presos aos caprichos das empresas de rádio, o nosso envolvimento sônico, nossas catedrais de som, existem na nossa lista de reprodução do iPod³²” (Ibid., 2008, p.2, tradução nossa).

Diferente de outros autores que celebram a capacidade de personalização musical a partir das novas tecnologias, associando esse recurso a uma libertação do consumidor de música, Bull (2008) se dedica a apontar como a privatização do espaço acústico através desses aparelhos provoca um isolamento do sujeito e em consequência disso a erosão dos laços sociais.

No passado, isolamento era freqüentemente associado ao silêncio, no ato de estar sozinho com seus pensamentos. O uso de tecnologias de reprodução sonora tem transformado a busca pelo silêncio na busca pelo

³⁰ *Mudou tudo na música - menos a vontade de ouvir cada vez mais*, por Alexandre Matias. 20 de outubro de 2008. Fonte: Agência Estado e acessado em 23 de julho de 2009. Fonte: <http://www.estadao.com.br>.

³¹ Bull destaca a maleabilidade dos arquivos de áudio nesses aparelhos e a grande capacidade de armazenamento. Existem modelos do iPod com até 160 GB de memória.

³² No longer prey to the whims of corporate radio, our sonic envelopes, our cathedrals of sound, exist in the personal play list of the iPod (Bull, 2008, p.2).

barulho. “Essas tecnologias, da Lambretta ao iPod, têm habilitado os usuários a “criarem um transparente, mas impenetrável muro de som entre eles e o mundo exterior” (Levi, 2004; 30). A cultura iPod reordena o espaço social da cidade, dando maior destaque a formas de vida privada gerada pelas mídias, enquanto os usuários se distanciam da “proximidade” dos outros. Os usuários vivem numa matrix mediada na qual cada usuário habita um mundo audível diferente (Ibid., p. 7, tradução nossa).³³

No entanto, como bem salienta Michel Maffesoli (2006), o narcisismo da modernidade acaba por esconder novas formas de socialidade. Acreditando numa força gregária, própria do ser humano, o sociólogo francês questiona o argumento do individualismo apontando novas “formas sociais subterrâneas” que ele conceitua como “tribalismo”. Se no passado a lógica identitária era formada pelas distinções tradicionais de gênero, etnia, profissão, filiação política e nacionalidade, atualmente as pessoas se reúnem em comunidades afetivas das mais diversas. Curiosamente o autor recupera termos como proxemia, religião e comunitarismo e os associa as novas tecnologias. O que o autor busca é identificar uma nova lógica social, não mais a partir das grandes movimentações, mas das “manifestações minúsculas”, dos grupamentos locais, cotidianos e instáveis. Tal conceito permite pensar nas torcidas esportivas, grupos turísticos, jogadores de videogame, moradores de bairro, freqüentadores de bares noturnos, unidos pelo mesmo signo astrológico, consumo de grifes, culinária, e gosto musical, como novas formas do “viver comunitário” pautadas exclusivamente pela afinidade entre as pessoas e não mais pela racionalidade da divisão de classes (Ibid, 2006).

Apesar de Maffesoli não contemplar demarcações sociais clássicas em seu conceito de tribos, seus argumentos nos permite pensar em como a música extrapola a experiência estética passando a impulsionar a formação de sociabilidades e estilos de vida.³⁴ Assim, na

³³ Isolation in the past was often equated with silence – the freeing up of the individual to be alone with their thoughts – the Enlightenment precondition for autonomy. The use of sound-based technologies has changed the search for silence into a search for noise. Sound technologies from Lambretta to the iPod have enabled users to “create a transparent but impenetrable wall of sound, transporting [then] out into the world while isolating [then] from it” (Levi, 2004; 30). iPod culture reorders the social spaces of the city, giving greater prominence to media-generated forms of privacy whilst distancing users from the ‘proximity’ of others. iPod users live within a mediated and perpetual sound matrix, each user inhabiting a different auditory world (BULL, M. 2008; p. 7).

³⁴ Representante da perspectiva pós-moderna, Maffesoli recebeu diversas críticas por abstrair de seu conceito a importância das antigas demarcações sociais evidenciando a afetividade. Aqui, simpatizamos com seu esforço em identificar novas lógicas de pertencimento social, mas é preciso reconhecer as limitações da teoria

contemporaneidade a música e seus desdobramentos – vestuários, cortes de cabelo, gírias, performances, etc – vem assumindo um importante papel na construção identitária, especialmente entre determinados grupamentos juvenis que tem o gosto musical como principal quesito na hora de pensar sobre si e seu círculo de amizades.³⁵

Nesse sentido, ainda que vivamos em um ambiente midiático favorável a construção do “*self*”, essa construção está longe de ser autônoma. Ocorre sempre levando em consideração o outro, tanto numa relação de alteridade (não sou igual a você), quanto de positividade (me identifico com você, compartilho de seus ideais, gostos e interesses). Tal constatação permite relativizar a proposta de individualização emergente na pós-modernidade, evidenciando a necessidade do viver comunitário, ainda que essa comunidade não possua mais os moldes de períodos anteriores. Se os aparelhos digitais como o *MP3 player* e a pluralização de conteúdos na rede apontam rumo a um processo de personalização do repertório, por outro lado, as comunidades virtuais em torno de gêneros musicais e artistas parecem relativizar essa autonomia nos revelando a importância do pertencimento a grupos no processo de mediação musical e nos lembrando, que mesmo em tempos de individualismo, o consumo musical não se restringe a escuta musical isoladamente, só toma seu sentido completo quando sociabilizada com outras pessoas em audições públicas, compartilhada por comunidades afetivas ou utilizada como demarcação social que delimita quem são seus pares ou não. Consumir música é, acima de tudo, uma prática social.

Temos que reconhecer, então, que a construção da identidade ainda é compartilhada em grande escala. Se o consumo customizado dos bens culturais apresenta-se como tendência dominante, pelo menos hoje, ainda existe em atrito com os hábitos de consumo coletivo, evidenciando que a tal “parede de som” citada por Bull (2008) pode até ser construída de forma individual, mas a partir de “tijolos” alheios e repleto de “janelas”.

em investigar redes sociais mais complexas. Mesmo em se tratando de comunidades afetivas em torno de gêneros ou cenas musicais o aspecto empático é apenas uma dentre todas as outras categorias existentes que atravessam as formações sociais, mesmo as mais efêmeras.

³⁵ O “rock”, o “funk”, o “hip-hop”, o “house” e mais uma série de gêneros musicais tomam destaque midiático na mesma medida que estilos de roupa, maquiagem e ou cortes de cabelo tidos inapropriados, originais e/ou inovadores passam a ser identificados como próprios do gênero. A performance é fator essencial no sucesso da música massiva.

2.1.3) Do *High-fidelity* ao Fetiche da Interatividade

As inovações midiáticas sugerem uma transformação cultural em larga escala. Assim, “o que a revolução tecnológica introduz em nossas sociedades não é tanto uma quantidade inusitada de novas máquinas, mas sim um novo modo de relação entre os processos simbólicos – que constituem o cultural – e as formas de produção e distribuição de bens e serviços” (BARBERO, 2006, p.54). Embora seja importante a observação de Barbero sobre o caráter cultural dos avanços tecnológicos, também nos parece de igual importância reconhecer que não são apenas os aspectos simbólicos e mercadológicos que estão sendo modificados com a adoção de novas mídias pela sociedade. Muitas pesquisas vêm sendo desenvolvidas evitando uma perspectiva exclusivamente hermenêutica e buscando a compreensão dos atuais fenômenos midiáticos a partir das teorias da “materialidade da comunicação”.³⁶ Esses estudos têm apontado como a cognição e a sensorialidade da chamada “geração ponto com” estão sendo modificadas. O contato dos usuários com as mídias digitais tem ajudado a desenvolver novas habilidades humanas. Esse fenômeno não está restrito a internet, acompanha qualquer inovação tecnológica. McLuhan (1973) aponta como a introdução de um novo meio de comunicação contribui na transformação da estrutura de percepção da realidade: “Os efeitos da tecnologia comunicativa não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos: eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas de percepção” (Ibid., p. 52).

Nesse sentido, acredita-se que um novo padrão sensorial está emergindo a partir da chamada “cibercultura 2.0”. Como se trata de um processo em andamento, seus efeitos ainda não podem ser reconhecidos com clareza. Várias pesquisas sobre a cibercultura, no entanto, parecem concordar com uma mudança no comportamento dos consumidores de mídias. Incentivados por interfaces interativas a audiência vem consolidando uma ativa participação nos processos comunicativos. Embora não compartilhemos aqui com a perspectiva que enxerga ou já enxergou o público de forma passiva, incapaz de dialogar

³⁶ O termo tem origem numa coletânea de ensaios elaborada por pesquisadores oriundos dos estudos literários que tinha como objetivo esboçar um modelo teórico que privilegiasse o estudo dos mecanismos materiais nos fenômenos comunicacionais em detrimento dos aspectos simbólicos da hermenêutica. O argumento consiste em pensar que a partir da investigação dos aspectos materiais é possível compreender melhor a própria construção simbólica, estando a articulação de sentidos apoiadas nesses aspectos. (FELINTO; PEREIRA, 2005).

com os centros de emissão, é necessário reconhecer que as novas plataformas contribuíram para o estabelecimento de um fluxo de informação em mão-dupla.³⁷ Assim, hoje, é possível dizer que as pessoas estão potencialmente habilitadas e interessadas não só em reagir a um produto criado por outros, mas também a produzir e veicular seus próprios conteúdos.

No que se refere ao consumo de música, em lugar da *high-fidelity* (alta-fidelidade), podemos observar que hoje é a interatividade que se consagra como o novo fetiche musical, estando agregada em praticamente todos os aparelhos de som de uso doméstico. Celulares, tocadores de MP3, e *notebooks* se diferenciam pelos graus de interação que sua tecnologia proporciona. Ouvir parece não ser mais o bastante para uma determinada geração que cresceu ao lado da internet. Ouvintes – agora também usuários, ou “ouvintes ativos” como sugere Meneses (2007) – têm se entusiasmado com a chance de contribuir efetivamente em seus programas favoritos.

Henry Jenkins (2008) argumenta que a convergência estaria promovendo uma espécie de retorno às práticas culturais tradicionais. Se até o século XIX a cultura era marcada por uma produção popular, de aspecto artesanal, de livre circulação e praticamente nenhuma expectativa de lucro, a partir do estabelecimento da comunicação de massa a produção cultural passa a ser distribuída de forma centralizada, em formato fechado, consagrando a noção de autoria e interessada em um grande retorno financeiro. Sá (2006), partindo das observações de Frith (2003) também aponta como a transformação da música em *commoditie* (mercadoria) produziu como consequência as distinções entre “música comercial” e “música folclórica”, entre obras de domínio público e protegidas por direitos autorais; e entre músicos amadores e profissionais.

A livre apropriação cultural, baseada na re-interpretação popular, ficou resumida ao cenário *underground*, constituindo práticas paralelas e isoladas ou funcionando como uma espécie de banco de talentos de onde a indústria retirava boa parte de seu conteúdo para ser comercializado. Com o tempo, a indústria do entretenimento “estabeleceu padrões de perfeição técnica e realização profissional que poucos artistas populares alternativos poderiam atingir” (JENKINS, 2008, p. 185) e a participação pública ficou cada vez mais resumida ao papel de audiência, deixando a criação e a elaboração de bens culturais para os

³⁷ Reconhecemos que a sociedade sempre possuiu formas de dialogar com as mídias: se não podiam interferir diretamente através de recursos tecnológicos disponibilizados pelos próprios veículos, acabavam respondendo a partir das mediações culturais presentes no cotidiano como aponta Jesús Martín-Barbero (2001).

especialistas. Embora seja problemático sustentar uma separação radical entre aquilo que se denomina popular e aquilo que se denomina massivo, parece-nos interessante pensar em como o surgimento da indústria cultural gerou dois níveis de produção cultural: uma em que a produção amadora fluía sem grande visibilidade, e a dos profissionais de comunicação que viam suas produções disseminar-se pelo mundo graças a estrutura tecnológica disponível.

Nesse sentido, a criatividade popular alternativa ressurgiu em nosso tempo justamente à medida que pessoas comuns se aproveitam das novas tecnologias para produzir, arquivar, se apropriar e a distribuir mensagens de sua própria autoria. Jenkins (2008, p. 181) cita a fotocópia e o videocassete, mas salienta que é mesmo a partir das ferramentas digitais e da rede de computadores que a prática toma grandes proporções. “Os fãs são o segmento mais ativo do público das mídias, aquele que se recusa a simplesmente aceitar o que recebe, insistindo no direito de se tornar um participante pleno”. É assim que admiradores de um determinado artista ou gênero musical se interessam em contribuir com o fluxo de informação em torno de seus ídolos.

Na internet é possível ter acesso não apenas a toda obra produzida por um determinado artista, com todos os seus discos, videoclipes, entrevistas e shows, mas também a uma série de conteúdos, muitas vezes inédito para o próprio músico. Esse material não precisa mais ser necessariamente disponibilizado pela gravadora ou por seus produtores, pode surgir da iniciativa de algum fã que deseja compartilhar sua coleção pessoal com outros admiradores.

Buscando a atualização diante dessa demanda por interatividade, muitos veículos realizam autopromoção ao aludir que sua programação está ao alcance da audiência, ou seja, que seu público pode transformá-la, adequando-a ao seu gosto ou contribuindo com suas opiniões sempre que desejar. Em bordões que vão do cômodo “aqui toca o que você quer ouvir” – nesse caso não é preciso alterar a programação, ela já foi pensada para atender nossas necessidades – ao ousado “aqui a programação é você quem faz”, as emissoras de rádio afirmam que “nós” temos voz ativa no veículo que consumimos.

As emissoras de rádio sempre deram destaque a participação dos ouvintes durante a programação. As transmissões experimentais de Frank Conrad começaram com o pedido por cartas, nas décadas seguintes o telefone surgiu como mídia complementar dos

programas em que os DJs atendiam os pedidos dos ouvintes ao vivo. Na década de 1990 a troca de e-mails mostrou ser mais uma ferramenta de comunicação entre a audiência e os produtores e hoje essas ferramentas se diversificaram: *blogs*, *chats*, redes sociais e mensagens de texto via celular estão na ordem do dia de praticamente todo veículo de comunicação.

Mesmo com essas novas ferramentas a audiência ainda enfrenta pelo menos dois obstáculos para conseguir influenciar o conteúdo dos *massmedia*: um é técnico, afinal, se o rádio nasceu aberto, promovendo a comunicação interpessoal, o meio que chegou aos nossos dias foi consagrado em seu formato fechado, constituído por um fluxo ininterrupto de um ponto de emissão para vários receptores e reduzindo todos os outros participantes ao papel de audiência. O outro obstáculo é de caráter burocrático: o setor radiofônico brasileiro foi forjado tendo como parâmetro dois interesses: um comercial que caracteriza o rádio como uma empresa destinada ao lucro e não necessariamente interessada em dar voz a sociedade; e outro político, no qual as concessões foram, e talvez ainda sejam, distribuídas na troca de favores, resultando em um mercado concentrado nas mãos de aliados ao poder.

Por outro lado, a própria noção de interatividade tem sofrido mudanças: se a interação entre homem e máquina é característica de uma primeira fase do ciberespaço, hoje vivenciamos um segundo estágio caracterizado por interfaces digitais que favorecem a interação também entre os usuários. Comunidades virtuais, *softwares* de recomendação, fóruns, *blogs* coletivos e os diversos *wikis* são algumas das ferramentas responsáveis por permitir que um número cada vez mais expressivo de pessoas se encontrem na rede para constituir comunidades de gosto e articular seus próprios circuitos midiáticos.

A “participação coletiva” proposta por Lévy (1999) sugere um avanço democrático capaz de desafiar a hegemonia dos *massmedia*, mas é importante observar que essa participação tem sido incorporada por multinacionais do setor informático e influenciando estratégias comerciais de todas as empresas de comunicação. O termo “*web 2.0*” foi criado, inclusive, pela empresa americana *O’Reilly Media* para designar uma segunda geração da internet, na qual esta passa a ser pensada como plataforma; seus desenvolvedores como prestadores de serviço e não como fabricantes de produtos fechados; e seus usuários não

apenas como consumidores, mas também como participantes ativos na construção e aperfeiçoamentos das ferramentas e serviços oferecidos.³⁸

Essa forma de experimentar a internet foi influenciada pela mudança de postura das empresas de informática que passaram a produzir *softwares* abertos, denominados *betas*, nos quais o usuário, estando apto a trabalhar com as linguagens de programação, pode aprimorá-lo e redistribuí-lo. Nessa lógica, o mais importante passa a ser o banco de dados que a empresa conseguiu formar junto aos seus usuários/ colaboradores do que o programa em si. As interfaces devem ser cada vez mais interativas, com grande capacidade de armazenamento, favorecendo a produção de conteúdo e a intervenção dos seus usuários que são chamados a trabalhar junto aos *designers* na construção de novas ferramentas (caso dos *softwares* abertos); na avaliação de serviços (quando o internauta avalia uma notícia que acabou de ler ou um vídeo no YouTube, por exemplo); ao contribuir com produções próprias para a expansão do acervo de seus sites (como fazem os fãs ao adicionar vídeos, músicas, textos e outros arquivos digitais) e quando classifica conteúdos já existentes facilitando sua organização e acesso para outros internautas (o uso de *tags* para classificações de músicas e vídeos, por exemplo).

2.1.4 – Novos Mediadores Musicais

Outra transformação constantemente associada ao circuito musical articulado na cibercultura diz respeito a uma suposta desintermediação musical. “Agora os músicos podem controlar o conjunto da cadeia de produção da música e eventualmente colocar na rede os produtos de sua criatividade sem passar pelos intermediários que haviam sido introduzidos pelos sistemas de notação e de gravação” (1999, p. 141), afirma Lévy ao visualizar uma ligação direta entre os produtores de música e seus fãs que dispensaria a participação da indústria fonográfica, de editores, grandes estúdios, lojas, críticos e meios de comunicação como o rádio, por exemplo.

É necessário reconhecer que os *home studios* promoveram uma diversificação de conteúdo musical nunca antes experimentada. Artistas que sequer pensavam em gravar uma

³⁸ *What is WEB 2.0?*, por Tim O’Reilly. 30 de setembro de 2005. Disponível em <http://oreilly.com/web2> e acessado em 26 de abril de 2009.

música, hoje conseguem produzir seus próprios álbuns e divulgar seus trabalhos na rede. Também é cada vez mais frequente que grupos consagrados abandonem as multinacionais (ou sejam abandonados por ela) e reassumam o posto de artistas independentes passando a bancar a gravação e a distribuição de seus próprios discos e turnês sem grandes perdas financeiras ou de popularidade.³⁹ É cada vez maior o número de bandas que gravam suas próprias músicas e as divulgam na rede, administrando sem a participação de gravadoras seus contratos para show e bancando por conta própria a distribuição de seus discos. Mas também podemos identificar que a internet funciona muitas vezes como uma vitrine para esses novos artistas que após alcançarem visibilidade tendem a assinar contrato com as grandes gravadoras⁴⁰, numa atitude que vem em sentido contrário ao processo de desintermediação e sugere uma complexificação do cenário musical a partir da ascensão de novos circuitos de música popular.

Se a internet associada as ferramentas de produção implicam num crescimento exponencial de conteúdos culturais, estes não dispensam os processos de seleção, e nem implicam numa autonomia no processo de escolha como é alardeada por muitos tecnocratas. Muito pelo contrário: “informação digital sem filtros é coisa que não existe” (JOHNSON, 2001, p. 108). Quanto mais informação se tem, mais necessário se faz a figura do mediador que “aponta” para nós o que desejamos consumir. Se um dos maiores atrativos da internet é a possibilidade de uma fonte inesgotável de conteúdo, temos que reconhecer que os filtros continuam necessários. Listas, *blogs*, *podcasting* e agentes digitais são novos tipos de filtro promovidos pela cibercultura que associados as comunidades de gosto, recomendações musicais e taxonomias como a de gênero são responsáveis por mediar nosso consumo musical na cibercultura.

³⁹ O grupo mineiro Pato Fu lançou seu último disco fora da sua antiga gravadora e andava comentando durante suas apresentações que estava sendo considerada a maior banda independente do Brasil. Já o grupo Roupa Nova teve o contrato rompido com a gravadora após alguns anos com vendas abaixo do esperado, lançou o CD e o DVD Roupa Acústico que já está em sua segunda edição, um dos maiores sucessos em vendas da década no Brasil. E o grupo mais popular do momento, Calipso, nunca trabalhou com uma gravadora. O interesse chegou tarde: com shows agendados em todo o país e CDs vendidos nas próprias apresentações ou comercializados informalmente por vendedores ambulantes que pirateiam os discos com o aval da própria banda, o Calipso dispensa as propostas da indústria fonográfica, faturam com shows e reafirmam o CD como renda periférica.

⁴⁰ Cansei de Ser Sexy talvez seja um dos exemplos mais expressivos. Após movimentar sua página no site My Space, o grupo fechou contrato com a gravadora Trama Virtual. Mallu Magalhães também começou na internet. Após gravar quatro músicas em estúdio como presente de aniversário, decidiu lançar no YouTube e hoje já possui DVD ao vivo pelo Canal Multishow.

Entre as décadas de 1960 e início dos anos 1990 a principal forma de mediação da música popular foi promovida pela programação radiofônica. Até então nada era mais eficiente para lançar de forma bem sucedida um disco do que os programas de rádio. Eles tinham grande alcance e popularidade, tocar no rádio era quase o mesmo que fazer sucesso. “As seleções de músicas das emissoras, sobretudo hoje, são o principal exemplo do melhor de todos os filtros, a lista de mais populares” (ANDERSON, 2006, p, 110). No entanto, esses guias estão cada vez menos eficazes. Num mercado fragmentado, como aponta a teoria da cauda longa, uma nova ordem de filtros estaria se firmando, e ela não estaria mais restrita a peneira da indústria fonográfica. Segundo o autor, estamos deixando de lado os “pré-filtros” da cultura massiva, responsáveis por definir previamente o que entra ou não no mercado e passando a consagrar os “pós-filtros”, redes sociais, blogs de música, sites dos artistas, *softwares* de recomendação musical⁴¹, *tags*⁴² e outras ferramentas capazes de nos apontar as faixas, álbuns e artistas que nos interessam em meio a tudo que já está disponível na rede. Sem os gargalos da indústria fonográfica, os filtros musicais da internet precisam ser mais flexíveis, adaptáveis ao gosto de cada pessoa e não mais baseados numa audiência homogênea como a propiciada pelas emissoras de rádio.

Embora as emissoras de rádio tenham tido suas credibilidades abaladas após várias acusações relacionadas a prática de *payola*, vulgo jabá, como discutido no capítulo anterior, suas programações parecem possuir ainda grande influência para determinadas cenas de música popular massiva, trazendo visibilidade para artistas e suas músicas com bastante eficiência. Uma pesquisa elaborada pela empresa de pesquisas americana *Jacobs Media* em

⁴¹ Os agentes inteligentes São programas construídos para realizar funções das mais diversas, desde administrar nossas correspondências, agendar nossos compromissos e claro, nos trazer novidades musicais.⁴¹ Em “Cultura da Interface”, Steven Johnson nos fala de como “o negócio dos agentes inteligentes não é só antecipar nossas necessidades, eles estão conseguindo também se infiltrar no reino mais nebuloso do gosto e da diferenciação estética” (2001, p. 140). Mas conseguiriam os agentes adquirir a habilidade de compreender nossas avaliações subjetivas? Johnson acredita que não. “Gostos, afinal, não se traduzem em fórmulas” (idem, p. 141), reconhecendo que “algumas categorias mais amplas e genéricas podem ser úteis na descrição de nossos apetites [...], mas quando nos aproximamos mais desse espaço de possibilidades, as generalizações vão ficando cada vez menos úteis [...]” (Ibid., 2001, p. 141).

⁴² As *tags* são espécies de etiquetas que servem para classificar um conteúdo e facilitar a busca dos usuários de um determinado acervo. Nesse sistema os usuários podem identificar as músicas por gênero ou subgênero, no caso do MySpace, ou acrescentar os mais diversos marcadores de forma subjetiva. Diferente da taxonomia – classificação – a folksonomia permite que qualquer pessoa classifique de forma arbitrária um arquivo disponível para consulta, seja a partir do gênero musical ou de outras categorias como artista, ano de produção, duração, sensações, lembranças e tantas outras identificações possíveis. Em plataformas musicais com acervo quase ilimitado, as classificações das faixas por *tags* são essenciais para guiar o usuário em suas buscas e seleções (AMARAL, 2007).

2008 aponta como mesmo depois da internet e tantas outras formas alternativas de pesquisar e ouvir música, o rádio FM ainda é apontado por 83% dos consumidores americanos como a fonte mais constante para conhecer novidades do cenário musical, deixando para trás a recomendação feita por amigos citado por 56% dos entrevistados, a televisão em terceiro com 32%, e até mesmo as redes sociais da internet que foram apontados por 20% das pessoas.⁴³ Os números demonstrados pela pesquisa destoam dos discursos que apregoam a perda de importância das emissoras de rádio nesse processo de mediação. Embora seja evidente que sites, redes sociais e *softwares* de busca já constituam formas cada vez mais consolidadas para boa parte da população com acesso a internet, o rádio, uma mídia mais antiga e de interface simples, ainda se mantém como uma estratégia importante para a divulgação de artistas que periodicamente continuam elegendo uma nova “música de trabalho” que será trabalhada nos meios de comunicação, especialmente no rádio, e cujo objetivo é transforma-se em um *hit* radiofônico.

Um caso recente ajuda a comprovar esse argumento: No final de outubro de 2007, a estrela pop Madonna anunciou oficialmente sua saída da gravadora *Warner* para assinar contrato milionário com a empresa promotora de concertos *Live Nation*. A atitude levou vários especialistas a afirmarem que a saída da cantora seria o “golpe de misericórdia para a indústria fonográfica”. Mais importante para nossas questões, no entanto, é o fato de que se Madonna está disposta a se desligar uma das quatro gravadoras mais importantes do mundo e fechar contrato com uma produtora de espetáculos, ainda não abriu mão de sua presença nas ondas hertzianas espalhadas ao redor do planeta. Afinal, a produtora *Live Nation* surgiu de uma cisão da *Clear Channel*, um conglomerado midiático norte-americano que detém o maior número de estações de rádio dos Estados Unidos – mais de 1100 eram contabilizadas em julho de 2007.⁴⁴ Se vender discos não é mais tão importante em tempos de *download*, tocar na rádio parece ainda ser importante tanto para os artistas, mesmo aqueles já consagrados.

2.2 – Interação Entre Mídias

⁴³ *Alls Sources of New Media* em 6 de maio de 2010. Disponível em <http://jacobsmedia.typepad.com/jacobs/>

⁴⁴ *Madonna & Live Nation: Show Business & Big Bucks*, por Miguel Caetano. 17 de outubro de 2007. Fonte: Remixtures. Disponível em <http://remixtures.com> e acessado em 27 de julho de 2009.

André Lemos (2007) propõe uma categorização entre as mídias existentes. Para ele as mídias de “função massiva” seriam apoiadas no fluxo centralizado da informação, constituídas por grandes empresas que competem entre si e são financiadas pela publicidade. Essas mídias estão centradas no território geográfico nacional ou local desempenhando o papel social e político na articulação da opinião pública na modernidade. Além disso, estas seriam direcionadas para pessoas dispersas, que não se conhecem e que possuem pouca probabilidade de interagir, tanto entre elas, quanto com o emissor. Já as mídias de “função pós-massiva” seriam constituídas de redes telemáticas cujo pólo da emissão é livre, possibilitando que qualquer um possa produzir informação, sem a necessidade da presença de empresas e conglomerados econômicos por trás. Não há uma competição por anunciantes já que a comunicação não possui fins lucrativos, o produto ou serviço é personalizável e não trabalha produzindo *hits*, mas identificando nichos no qual o autor possui autonomia no processo de produção e distribuição a partir de uma ligação direta (sem mediação) entre produtores e receptores.

Embora reconheçamos que as plataformas digitais representem uma renovação no cenário midiático, possuindo qualidades específicas que se destacam de outros meios de comunicação, julgamos problemática a dicotomia entre essas tecnologias. Primeiro porque essa nomenclatura dá margem a pensar as mídias digitais como um aprimoramento de meios de comunicação decretando como obsoletas as tecnologias anteriores, quando preferimos pensar que “a relação que intercorre entre esses dois pólos não é uma relação de tipo diacrônico-evolutivo, e não deve ser entendida como superação”, seguindo o pensamento de Massimo Di Felice (2008, p. 17). Afinal, toda mídia possui características específicas e são valorizadas pela experiência que cada uma delas proporciona. “O fato é que parte do prazer (e também das limitações) da escuta musical advém das características materiais do aparelho de reprodutibilidade e do suporte, seja ele o disco, a fita cassete ou o MP3” (SÁ, 2009, p. 4). Segundo, porque o ciberespaço já não corresponde um abrigo seguro contra a lógica capitalista. A ascensão de grandes conglomerados dos setores telemáticos e a busca por tornar a rede um setor rentável tem corroído essa relação dualista entre mídias de massa e mídias digitais. Alex Primo (2008, p. 157) argumenta que a internet “não pode ser pensada apenas como forma de resistência à grande mídia, como supõem os

discursos mais panfletários” [...]. Mesmo reconhecendo que se trata de um jogo de forças, pode-se observar não apenas uma relação conflituosa como também processos simbióticos”. Assim, “novos meios digitais podem também ser usados para aprofundar as estratégias de ação dos conglomerados de comunicação” (Ibid., p.157).

Acreditamos, portanto, que o paradigma de substituição não tem se confirmado no atual cenário midiático, evidenciando uma relação de tensão entre plataformas digitais e meios eletrônicos que ora se opõem, ora se articulam na constituição de eventos comunicativos complexos. E não uma lógica midiática evolutiva em que a emergência ou obsolescência dos suportes é reduzida a uma questão puramente técnica, sem levar em consideração as apropriações, muitas vezes inusitadas, assim como todos os outros fatores políticos, econômicos e socioculturais que cercam o advento e o uso de qualquer tecnologia.

Compreender como o rádio vem enfrentando o desafio lançado pela internet e pelos aparelhos de reprodução digital é o nosso objetivo no capítulo seguinte. Desde já descartando uma lógica de substituição e apostando na reconfiguração do meio a partir da incorporação das NTICs.

CAPÍTULO 3

Ameaça ou Oportunidade? O Rádio na Encruzilhada Digital

Durante um seminário na Sociedade Portuguesa de Autores sobre a sobrevivência do rádio o jornalista Luís Filipe Costa sentenciou: "A rádio vai morrer muito em breve e só a publicidade é que decidirá por quanto tempo é que ela se mantém". Segundo ele o estado atual da rádio deve-se ao surgimento de novas tecnologias como a internet ou o iPod. Ao contrário dos outros oradores presentes no evento, Luís Montez, proprietário das rádios Radar, Oxigênio e Capital classificou as novas tecnologias como aliadas do rádio, apontando como os *e-mails* estreitaram a comunicação entre os locutores e os ouvintes e como em locais onde as frequências não conseguem chegar, a audiência pode acompanhar suas rádios pela internet.⁴⁵ Para muitos a mudança de tecnologia é o mesmo que decretar a morte do rádio. Para outros, ao contrário, é um momento de renascimento.

3.1 – Rádio: Um Meio Mutante

Não é de hoje que o rádio vem sendo desafiado pelas novas tecnologias e tratado como mídia obsoleta. O advento da TV e sua popularização a partir da década de 1940 nos Estados Unidos e 1950 no Brasil provocaram o primeiro momento de crise para o meio. A TV trazia uma nova possibilidade de comunicação mediada eletronicamente, não mais restrita a uma experiência sonora, como as proporcionadas pelo rádio e pelo telefone. Além do som, a televisão trazia a tela luminosa povoada por imagens, ainda que, naquele momento, essas imagens parecessem mais vultos fantasmagóricos que se distanciavam das imagens que hoje são reproduzidas por qualquer televisor. Assis Chateaubriand foi o responsável por trazer o sistema de televisão para o país e assim como ocorreu com o rádio no momento de sua implantação, a TV foi inicialmente vista como um meio destinado a poucos abastados, dispostos a fazer um alto investimento para usufruir a nova tecnologia.

⁴⁵ *A Rádio vai morrer muito em breve*, por Inês David Barros. Fonte: Diário de Notícias em 22 de junho de 2007. Disponível em <http://dn.sapo.pt> e acessado em 23 de julho de 2009.

Quando a TV Tupi-Difusora⁴⁶ de São Paulo começou suas transmissões em 18 de setembro de 1950, havia apenas 200 televisores na cidade, todos contrabandeados por Chateaubriand. No entanto, logo a TV viria a se popular e ampliaria consideravelmente seu poder de penetração nos lares brasileiros.

À medida que a TV se consolidava e atraía o interesse da audiência, muitos dos investidores, anunciantes e profissionais do rádio (músicos, cantores, apresentadores, programadores, sonoplastas, atores e roteiristas) migraram para o meio emergente. Junto com esses profissionais, a televisão adotou modos de se fazer entretenimento midiático incorporando elementos da linguagem radiofônica e reproduzindo na tela uma série de quadros que a princípio eram próprias da programação radiofônica⁴⁷.

McLuhan (1988, p. 7) lança luz sobre essa lógica midiática propondo pensar o surgimento de novas tecnologias em processo de continuidade com as anteriores. Afinal, “o conteúdo de um novo meio é sempre um meio anterior” e cada nova forma midiática que entra em cena tende a incorporar inicialmente a gramática de meios mais tradicionais e consagrados dentro de sua narrativa. Se hoje as especificidades de cada mídia são bastante claras, é curioso observar como naquele momento a TV surgiu sem demarcações estéticas, construindo sua programação apoiada em estratégias comunicativas já bem sucedidas no rádio. Esse processo por um lado garantiu o sucesso do novo meio, e por outro, acabou impulsionando um paradigma de substituição no qual a TV tomaria gradualmente o espaço antes ocupado pelo rádio.

Hoje sabemos: o rádio não desapareceu. Mas, é necessário reconhecer que com o surgimento da TV o setor radiofônico passou por uma profunda transformação. Se até aquele momento, o meio era responsável pela integração do país, sendo a principal forma de entretenimento familiar e oferecendo aos seus ouvintes as notícias de interesse nacional, essa função foi gradualmente ocupada pelas redes de televisão, obrigando o rádio a se adaptar. “Como a TV aceitou o encargo da cadeia central derivado de nossa organização social, o rádio passou a ter liberdade de diversificação, prestando serviços locais e regionais

⁴⁶ Assis Chateaubriand buscou criar um elo entre o novo veículo e o rádio. A denominação da primeira estação de TV do país unia o nome de duas emissoras paulistas: Tupi e Difusora (FERRARETTO, 2007, p. 135).

⁴⁷ Embora seja comum lembrar como as atuais telenovelas são devedoras das radionovelas, também é preciso reconhecer que o gênero teve início antes mesmo do meio rádio como folhetins dentro dos jornais impressos.

que antes não conheceu, mesmo nos primeiros tempos amadores de rádio-galena” (McLUHAN, 1973, p. 151).

A crise levou ao fechamento de muitas emissoras associadas⁴⁸ nos Estados Unidos, diminuindo potencialmente o alcance das redes de rádio. Com a queda na renda dessas emissoras, o rádio não podia mais bancar o elenco estelar, grandes orquestras e programas de auditório da era de ouro, passando a transmitir uma programação mais modesta, apoiada basicamente na dobradinha locutor e música gravada e voltada para audiências específicas, seja por um recorte geográfico ou segmento social. Foi assim que as emissoras superaram a crise e voltaram a atrair a audiência e o investimento de anunciantes interessados em atingir seu público-alvo (FORNATALE; MILLS, 1980).

Nos anos 1950, a maioria dos negros americanos não possuía renda suficiente para comprar aparelhos de TV e continuou fiel ao rádio, o que os transformou em público-alvo [...]. Os bons resultados (de audiência e de retorno publicitário) levaram os empresários do setor a perceber que, assim como os negros, outros segmentos da audiência poderiam ser identificados [...] (MOREIRA, 2002, p. 88-89).

No Brasil não foi diferente. Após o Governo Militar eleger a televisão como o meio oficial de propaganda, chegando gradualmente a vários pontos do território brasileiro com a implantação de repetidoras, cabia ao rádio suprir a população com notícias e atrações regionais. Assim, uma das maneiras encontradas pelo rádio para superar a crise iniciada com a popularização da televisão foi optar por “um rádio local, segmentado, com o retorno de audiência e financeiro garantido por uma programação diurna que não concorria com o horário nobre da TV” (MOREIRA, 2002, p. 89). Em vez de enfrentar o novo meio de frente, o rádio esquivou-se de uma “luta desleal” e sobreviveu especializando-se naquilo que a televisão não contemplava.

O transistor, importante atualização do meio rádio, foi inventado em 1947 por três cientistas da *Bell Telephone Laboratories* nos Estados Unidos, e aprimorado nos anos seguintes até poder ser usado tendo simples pilhas como fonte de energia. Em 1954, custando menos que 50 dólares e pesando apenas 375 gramas, chegou às lojas de Nova

⁴⁸ Emissoras associadas eram as estações que não produziam sua própria programação, apenas retransmitiam o sinal das grandes rádios, normalmente localizadas nos principais centros urbanos.

York o primeiro receptor de bolso transistorizado: o Regency TR-1. Em um ano, mais de 100 mil aparelhos foram comercializados no país (FERRARETTO, 2007, p. 137 – 138). No Brasil, a demanda por rádios transistorizados só cresceu na década de 1960, com a transmissão dos jogos da Copa do Mundo de Futebol.

O transistor trouxe flexibilidade ao rádio que abandonou de vez o enclausuramento doméstico e ganhou as ruas em modelos portáteis alimentados por pilhas. Se antes a família se reunia em torno do aparelho de rádio, agora as atenções eram depositadas no televisor. Assim, “o rádio reagiu ao predomínio da televisão transformando-se de meio de atenta audiência familiar para dispersa audiência individual” (GIOVANNINI, 1987, p. 237). Deixou de ser uma mídia de uso coletivo e passou a assumir o papel de companheiro pessoal, presente no bolso de cada jovem interessado em ouvir os maiores sucessos do momento, ao lado de cada torcedor de futebol que não abre mão da voz de seu locutor favorito dentro ou fora do estádio, e no carro de cada motorista que busca notícias sobre o trânsito.

Já a chegada da FM dividiu as emissoras em duas categorias de rádio com propostas diferentes. Enquanto as estações de rádio AM centralizaram na produção de radiojornalismo com destaque para os boletins de notícias, prestação de serviços públicos em pequenas localidades e transmissão de eventos esportivos, como o futebol no caso do Brasil, as emissoras FM, com um sistema de transmissão que de um lado perdia em alcance, mas do outro ganhava em qualidade sonora, se especializaram na transmissão de músicas para um público mais jovem, adepto a participação pelo telefone, seja para pedir músicas ao locutor, seja para participar de promoções criadas pelas emissoras em parceria com seus anunciantes. Segundo Meneses (2007, p. 1 – 2) a rádio musical é a verdadeira herdeira do choque provocado pelo aparecimento da televisão: “[...] com menos ouvintes, passou também a ter menos dinheiro para suportar os seus próprios conteúdos”. Ao mesmo tempo em que “a indústria discográfica descobre que a rádio pode ser um suporte de marketing único”, firmando uma relação tão dependente que chegou a causar um “*empobrecimento do meio*” como sugere Crisell (1994, p. 65).

Essas adaptações dos usos do rádio nos revela que o que em um primeiro momento foi interpretado como a derrota irrevogável da mídia sonora perante a televisão, logo se mostrou um diagnóstico equivocado. Embora não ocupasse mais o centro das atenções

como outrora, as emissoras conseguiram se adaptar ao cenário midiático cada vez mais concorrido que já contava com jornais, revistas e livros. Podemos dizer que, de um lado o meio ratificou suas particularidades demonstrando que a experiência de ouvir rádio é diferente da experiência de assistir televisão, e de outro, buscou traçar novas estratégias de mercado, atualizações tecnológicas e renovações em sua linguagem. Essas transformações garantiram a sobrevivência do rádio nesse período de instabilidade diante do “primeiro choque”, mostrando-se cruciais para que o meio se mantivesse firme diante do novo cenário midiático e chegasse ao século XXI ainda como um dos meios de comunicação mais populares.⁴⁹

Por que então a tecnologia digital é pensada como uma ameaça ao rádio e não como um processo evolutivo do meio assim como a frequência modulada e o transistor? Meneses (2007, p. 3) faz uma diferenciação entre a reação do meio radiofônico diante do surgimento da televisão e o atual momento diante da internet que parece esclarecer as particularidades de cada situação: enquanto o FM é um modo de emissão e o transistor, do ponto de vista da rádio, é essencialmente um aprimoramento do aparelho de recepção, a internet é um meio que tanto serve para enviar mensagens quanto para recebê-las, alterando profundamente a relação entre os papéis de emissor e receptor. Além disso, se a FM e o transistor são iniciativas quase exclusivas para servir a própria rádio, a internet não foi pensada para servir a radiofonia, incorporando, além da mídia sonora, outros meios e apresentando novos formatos que concorrem diretamente com a mídia radiofônica: o *podcast*, por exemplo. Nessa perspectiva a internet e as plataformas digitais se apresentam para o rádio como uma “faca de dois gumes”: tanto pode decretar o fim do meio como proporcionar seu renascimento.

3.2 - Novos Caminhos para o Rádio

⁴⁹ Segundo a pesquisa TIC Domicílios Brasil 2008, realizada pelo Centro de Estudos sobre TICs (CETIC.Br), a presença do meio rádio decresceu de 91,64%, em 2005, para 87%, em 2008, ficando atrás da TV com penetração de 98% da área urbana. No entanto, é necessário ressaltar que a pesquisa limitou-se a investigar o uso de aparelhos receptores de rádio localizados nos domicílios, estando de fora da pesquisa os receptores portáteis acoplados aos celulares. Em 2009 a pesquisa contabilizou penetração de 86% reafirmando mais uma queda, dessa vez de um ponto percentual. Disponível em <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2009/analise-tic-domicilios2009.pdf> e acessado em 5 de abril de 2009.

Parece evidente que a partir da rede mundial de computadores o circuito musical passa por uma importante reconfiguração, logo, as emissoras de rádio imersas nesse circuito também tendem a sofrer alterações em sua estrutura tecnológica e na sua linguagem. Muitos pesquisadores estão empenhados em compreender melhor como o rádio enfrenta esse momento de renovação tecnológica: alguns apontam o projeto de rádio digital como saída para o momento de crise, outros enxergam a própria internet, a princípio o algoz, como um lugar profícuo para a reconfiguração da programação radiofônica. Seguimos para as páginas seguintes com o objetivo de percorrer os caminhos encontrados pelo meio rádio no atual cenário midiático, marcado pela convergência tecnológica promovida pela digitalização. Apoiado em pesquisas e artigos jornalísticos desenvolvidos nos últimos anos buscaremos descrever cada uma das plataformas utilizadas pelo rádio no início do novo século, buscando avaliar quais as vantagens para os ouvintes e quais os obstáculos que a radiodifusão deverá vencer na implantação de cada tecnologia de transmissão.

3.2.1 – O Sistema de Rádio Digital via Satélite

Em 1992 a Comissão Federal de Comunicação dos Estados Unidos - FCC - disponibilizou um espectro da banda “S” (2,3 Ghz) para a transmissão de serviço de rádio digital (DARS). Quatro empresas se candidataram e duas delas receberam a autorização em 1997: a CD Radio (atualmente *Sirius Satellite Radio*) e a *American Mobile Radio* (atualmente *XM Satellite Radio*) que desembolsaram cada uma delas US\$ 80 milhões para iniciarem as transmissões (BUFARAH, 2008).

Podemos comparar o rádio digital via satélite com o surgimento da TV a cabo na década de 1970. Cada uma das empresas pode disponibilizar centenas de estações de rádio dedicadas aos mais diversos gêneros musicais, radiojornalismo, transmissões esportivas, entrevistas e outros serviços de forma segmentada, buscando desse jeito atender a demandas específicas de cada segmento social. Segundo Kevin Bonsor a rádio *Sirius* oferece cerca de 120 canais aos seus assinantes, sendo 65 de música, 13 de notícia, 4 de variedades e 20 canais dedicados exclusivamente a informações sobre o trânsito e o clima. A *XM* disponibiliza em torno de 150 canais, dos quais 69 são dedicados a execução de

música, 21 canais de tráfego e clima e mais de 33 estações com programações segmentadas de notícias, esportes e entretenimento. Hoje o serviço de rádio digital via satélite americano conta ainda com a *WorldSpace*, líder do setor, cobrindo boa parte do globo. Fazem parte da área de cobertura de seus satélites os territórios da Europa, Ásia, África e Oriente Médio.⁵⁰

Se a programação das empresas varia, a base tecnológica é praticamente a mesma: os estúdios próprios ou terceirizados produzem o conteúdo, as estações em solo transmitem a programação para os satélites que recebem o sinal e o comportam diretamente para os ouvintes ou para antenas de transmissão terrestre que redistribuem o sinal para os aparelhos receptores. O uso de repetidores suplementares auxilia a transmissão de sinais em áreas urbanas, onde os altos prédios muitas vezes dificultam o recebimento do sinal digital. Os receptores são programados para receber e decodificar o sinal de cada rádio e são comercializados por fabricantes em parceria com as provedoras. Cada provedor possui seu receptor e disponibiliza o serviço para assinantes que pagam taxas em torno de US\$ 12,00 mensais.

O serviço de rádio digital via satélite apresenta várias vantagens frente a transmissão analógica das emissoras AM e FM. Além da variedade de canais e da diminuição ou mesmo ausência de anúncios comerciais, a qualidade de transmissão do sinal é bastante superior. Em estações analógicas é comum a interferência e a perda do sinal a medida que nos distanciamos das antenas de transmissão, normalmente de alcance local. Como a cobertura do satélite engloba grandes extensões territoriais, as estações de rádio podem ser escutadas em diversos estados de um país e não apresenta interferência mesmo em receptores em movimento, o que justifica o interesse das montadoras de automóveis em instalar aparelhos receptores em seus modelos. O sinal digital das rádios via satélite também proporciona uma transmissão limpa com qualidade sonora de CD, favorecendo ainda mais a execução de músicas. Outro atrativo é o próprio aparelho receptor que traz um painel onde é possível ter acesso a informações adicionais de cada emissora codificadas no sinal digital como o nome da música, artista e gênero musical (BUFARAH, 2008, p. 4 – 5).

⁵⁰ *Como funciona o rádio digital via satélite*, por Kevin Bonsor. Conteúdo acessado em 27 de fevereiro de 2010. Fonte: <http://informatica.hsw.uol.com.br/radio-digital-via-satelite5.htm>

Os diversos atrativos não impedem que muitos questionam a eficiência desse sistema de transmissão. Afinal, a *Worldspace*, apesar de atuar em cerca de 130 países, atendendo mais de cinco bilhões de pessoas, não cumpriu sua proposta inicial de diversificação da grade de programação. Das 62 emissoras oferecidas, 24 delas têm seu conteúdo desenvolvido pela própria empresa em 17 idiomas, mas captados e editados em apenas três pontos: as cidades de Washington (EUA), Bagalore (Índia) e Nairóbi (Quênia) (KISCHINHEVSKY, 2007, 122 – 123). Além disso, foram poucas as emissoras que migraram para esse formato, obrigando as empresas a dedicarem grande parte de seus canais para a execução de músicas de forma automatizada que reduz os custos com a transmissão, estratégia similar aos primeiros momentos da FM.

3.2.2 – O Impasse do Rádio Digital no Brasil

O setor de radiodifusão brasileiro foi marcado nos últimos anos por uma grande expectativa sobre a escolha do padrão de rádio digital a ser adotado no país. A data para o início das transmissões no Brasil foi marcada inicialmente para 14 de setembro de 2007 e a Abert (Associação Brasileira de Rádio e Televisão) assumiu o papel de promover e acompanhar as discussões sobre a implantação da rádio digital no país. Em 2001, a entidade criou um grupo técnico para acompanhar, pesquisar e subsidiar uma futura decisão do governo e manter informados os radiodifusores quanto ao modelo a ser adotado. Buscando convencer seus associados que a mudança para o digital traria vantagens, essa comissão lançou em 2002 uma cartilha com informações sobre os sistemas propostos e quais os desafios para o radiodifusor.

Depois que pesquisadores de rádio e mídia sonora de todo o país direcionaram ao Ministério das Comunicações uma série de questionamentos em torno da tecnologia e dos métodos que poderiam ser utilizados na implantação do padrão de rádio digital no Brasil, o ministro Hélio Costa realizou um encontro com três professores para esclarecer todas as dúvidas e buscar soluções para o impasse. Após essa reunião ficou decidido que seria necessário estender a fase de testes com os sistemas propostos e adiar a decisão para dezembro de 2008. Também ficou claro o interesse do governo brasileiro em firmar uma parceria com a empresa norte-americana *i-Biquity*, detentora da tecnologia *HD Radio*, no

desenvolvimento de um sistema de transmissão e recepção de rádio digital adaptado às particularidades brasileiras.⁵¹

Para Nélia Del Bianco (2003, p. 1) “o rádio digital é uma revolução técnica tão significativa que irá alterar o modo de produção da programação, de distribuição de sinais e a recepção da mensagem radiofônica”. Enquanto no rádio tradicional (AM e FM) a informação é transmitida por ondas eletromagnéticas em sinal analógico, o projeto de rádio digital consiste em utilizar as mesmas ondas para transportar dessa vez pacotes de dados. Além da qualidade superior do som, a transformação mais evidente estaria relacionada à diversificação do conteúdo e das formas de transmissão. “Uma única emissora poderá operar transmissores terrestres para cobertura nacional ou local, transmissores por satélite para cobertura de grandes zonas, transmissores por cabo para zonas pequenas, além de transmitir dados e serviços especializados” (Ibid., p. 2).

Para a autora a rádio digital intensificaria a segmentação da programação não só no que diz respeito a música e seus mais diferentes gêneros, mas se especializando também em outras temáticas como esporte, prestação de serviço, entrevistas, religioso e educativo, para citar algumas possibilidades. Essa pluralidade de conteúdos, por sua vez, poderia significar o fim da audiência massiva e da fidelidade a uma única emissora, exigindo dos radiodifusores maior flexibilidade na criação de programações direcionadas a públicos cada vez mais específicos.

Além disso, a possibilidade de transmissão de dados ampliaria o tipo de informação transmitida pelo rádio. Com o sistema digital, o conteúdo disponibilizado pelo meio não se limitaria ao áudio, passando a incluir também textos, imagens estáticas ou em movimento que poderiam ser visualizadas nos painéis de cada aparelho receptor assim como acontece com as rádios via satélite ou em outras plataformas de mídias convergentes. Essa aproximação entre diferentes linguagens significaria uma sinergia entre mídias que obrigaria o rádio a ampliar seu quadro de funcionários e a buscar parcerias e alianças estratégicas com outros provedores de conteúdo e empresas do setor de comunicação audiovisual (Ibid., p. 2 – 3).

⁵¹ *Rádio digital: Custo e informações imprecisas adiam implantação*, por Nair Prata em 9 de dezembro de 2008. Disponível em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=515IPB002>.

Quatro modelos de transmissão de rádio digital já foram testados pelo Brasil. Todos eles apresentaram limitações e problemas que dificultam a implantação no Brasil. O Europa 147 DAB (*Digital Audio Broadcasting*) é um modelo pioneiro desenvolvido por um consórcio de empresas européias coordenada pela União Européia de radiodifusão. O sistema está presente em países da Europa e da Austrália e também no Canadá, atendendo a mais de 230 milhões de usuários segundo os dados da *WorldDAB Forum* (DEL BIANCO, 2003). Esse sistema utiliza um novo canal para transferência das atuais estações de FM ou para consignação de novas emissoras que funciona acima de 30 MHz; a chamada Banda L (1452 a 1592 MHz). Sua implantação no Brasil ficou inviabilizada por questões de custo, já que seria necessário trocar em curto prazo todos receptores da população e transmissores das empresas. Além disso, o DAB possibilita o uso compartilhado da estação transmissora e da frequência, agregando de três a nove radiodifusores. O que a princípio seria uma vantagem, capaz de reduzir os custos de transmissão e permitir a oferta de canais *pay-per-listen* e *listen on-demand*, tal como acontece nas TVs por assinatura, acabou sendo visto por muitos empresários do setor de radiodifusão como uma séria desvantagem. Apesar da excelência técnica do sistema, sendo o modelo mais apropriado para o sistema de radiodifusão público europeu, este não condiz com o setor de rádio nacional marcado pelo interesses comerciais e pela livre concorrência.

Não haveria como garantir diferencial técnico quando o transmissor não é propriedade das emissoras e sim de uma entidade independente, uma provedora de meios de transmissão. Nos Estados Unidos, como no Brasil, existem estações com níveis de potência e alcance de audiências diferentes no mesmo mercado. Fazer com que todas fiquem iguais apenas com o objetivo de serem digitais debilitará as estruturas financeiras da indústria, segundo os críticos do Eureka 147 DAB (DEL BIANCO, 2003, p. 3 – 4).

Um segundo modelo testado pelo Brasil, mas também já descartado, foi o ISDB-Tn (*Services Digital Broadcasting – Terrestre narrowband*) desenvolvido no Japão pela *NHK Science & Technical Research Laboratories* é um sistema de rádio digital que opera em FM de forma integrada com o sinal UHF para televisão no padrão ISDB-T para TVD, o mesmo adotado pelo Brasil. Essa característica seria o principal atrativo do modelo, pois promoveria a integração dos sistemas de rádio e TV em uma mesma plataforma. No

entanto, assim como o DAB, o modelo japonês é multiplexado e utiliza a Banda S encarecendo sua implantação.

Buscando investigar um modelo adequado à natureza comercial da radiodifusão brasileira o Ministério das Comunicações começaram a testar o sistema *Iboc* (*In Band On Channel*) desenvolvido pelas empresas americanas USA Digital Radio e *Lucent Rádio Digital*. O sistema apresenta como principal vantagem a possibilidade de transmitir simultaneamente o sinal analógico e digital na mesma frequência (*simulcasting*), garantindo que cada emissora conserve seu mesmo lugar no dial. Trata-se, portanto, de um sistema híbrido que viabilizaria uma transição em longo prazo e menos dispendiosa para empresários e usuários se não fossem os graves problemas de interferência apontados na fase de testes brasileiros: como a transmissão digital e analógica ocupam a mesma frequência, o sinal digital invade o analógico (AM e FM) impossibilitando a convivência entre os dois sistemas. O *Iboc* também apresentou ruídos nas transmissões do sinal AM. Um aspecto curioso é que como o aparelho receptor é compatível com o sistema analógico e HD, sempre que o digital apresenta algum problema, o conversor muda automaticamente para a transmissão analógica. Entretanto, nos testes realizados foi verificado um *delay* (atraso da informação) de até oito segundos, causando um obstáculo a ser vencido caso o Brasil opte por esse modelo.⁵²

Já o DRM (*Digital radio Mondiale*), outro sistema concorrente, desenvolvido por empresas européias, também conserva as frequências como o *Iboc*, mas prioriza as faixas abaixo de 30 MHz (ondas médias, curtas e tropicais). Esse fato tem sido a principal limitação já que não atenderia as transmissões em FM, tornando-se insuficiente para o setor brasileiro, constituído majoritariamente por emissoras dessa categoria. Esse argumento, no entanto, vem sendo questionado por críticos do modelo *Iboc* que acusam a grande mídia de estar fazendo *lobby* pró *HD Radio*. O que estaria em jogo seria o favorecimento a empresas de radiodifusão que se anteciparam a escolha do padrão brasileiro e investiram no modelo desenvolvido pelos americanos. No site do projeto Rádio Livre.org Rafael Diniz afirma que

⁵² 2010 – *O Ano do rádio digital no Brasil*, por Felipe Gugelmin, 12 de janeiro de 2010. Disponível em: <http://www.baixaki.com.br/info/3444-2010-o-ano-da-radio-digital-no-brasil.htm>, acessado em 10 de janeiro de 2010.

acompanhou os testes com o DRM em São Paulo, Belo Horizonte e outras cidades e de forma geral o modelo apresentou “grande sucesso” também na faixa FM.⁵³

Em dezembro de 2008 o ministro das comunicações havia se pronunciado. Não para anunciar o padrão escolhido, mas para retirar o apoio ao sistema norte-americano (*Iboc*), até então o preferido pelo Governo. Após três anos de defesa, Hélio Costa reconheceu que “em todo o mundo a tecnologia de rádio digital ainda tem muitos problemas que não permitem sua adoção no Brasil”. Chiados, oscilações de sinal, alto consumo de energia e alto preço dos receptores são apenas alguns dos obstáculos já apontados por técnicos no decorrer dos testes com os modelos propostos.⁵⁴ Nem mesmo nos Estados Unidos o *Iboc* parece ter dado certo. De acordo com o *Wall Street Journal* somente 10% das emissoras aderiram ao sistema e apenas 0,15% da população americana possui o receptor.⁵⁵ Também anunciou que até fevereiro de 2010 seria definido qual padrão a ser adotado, mas no dia 31 de março Hélio Costa deixou o Ministério. Simultaneamente a o Diário Oficial da União trouxe uma portaria na qual cria o Sistema Brasileiro de Rádio Digital (SBDR), definindo diretrizes para a escolha do padrão nos próximos meses.⁵⁶

Por todos esses motivos, o rádio hertziano digital no Brasil continua no papel, e mais do que isso: engavetado por tempo indeterminado. No entanto, enquanto a discussão sobre o rádio digital seguia estacionada, outra forma de transmissão de áudio surgia como outra opção para atualizar o meio rádio.

3.2.3 – Webrádios

Como vimos, a implantação do projeto de rádio digital no Brasil caminha a passos lentos e corre o risco de não se materializar. Além dos problemas técnicos que dificultam a

⁵³ *Lobby Pró HD Radio ganha força com a proximidade da escolha do padrão de rádio digital*, por Rafael Diniz em 5 de abril de 2010. Disponível em: <http://www.radiolivre.org/node/3818>, e acessado em 25 de abril de 2010.

⁵⁴ *Hélio Costa abandona projeto de rádio digital no Brasil*, por Ethevaldo Siqueira em 29 de dezembro de 2008. Disponível em: <http://www.adnews.com.br/midia/81753.html>, e acessado em 12 de janeiro de 2010.

⁵⁵ *Weak Signals: Can HD Radio Find Listeners?*, por Sarah McBride em 4 de novembro de 2008. Disponível em: <http://online.wsj.com/article/SB122575904804195337.html>, e acessado em 12 de janeiro de 2010.

⁵⁶ *Indefinição sobre o rádio digital*, por Renato Cruz em 2 de abril de 2010. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/renato-cruz/indefinicao-sobre-o-radio-digital/>, e acessado em 15 de abril de 2010.

adaptação dos modelos propostos ao setor radiofônico brasileiro, a tecnologia desperta o receio de empresários, assustados com os altos investimentos sem a garantia de um retorno financeiro e a incerteza a respeito da adesão dos ouvintes ao novo modelo proposto.

Nair Prata (2008, p. 3) confirma que o futuro do rádio está na digitalização, mas não necessariamente no rádio hertziano digital. Para a autora esse projeto encontra-se defasado. Depois de anos de impasse na decisão do modelo a ser adotado, uma nova forma de transmissão de áudio tem se consolidado: a rede mundial de computadores. Assim, “as mudanças tecnológicas vieram tarde demais e o avanço da internet pode jogar por terra as expectativas em torno dessa nova forma de fazer e ouvir rádio”.

O advento da tecnologia *streaming audio*⁵⁷ permitiu a transmissão de áudio em tempo real através da internet, nascendo então o conceito de *webradio*. A primeira emissora comercial a transmitir de forma contínua e ao vivo através da internet foi a rádio Klif em setembro de 1995, no Texas, Estados Unidos. Aqui no Brasil, a *webradio* só chegou três anos depois, estreando em outubro de 1998 com a Rádio Totem (BUFARAH JÚNIOR, 2003).

Favorecidos pela desregulação que caracteriza a internet, o setor radiofônico vive um momento de crescimento no qual muitas empresas e mesmo pessoas físicas passam a criar e administrar suas próprias estações. Manter uma rádio através da *web* é muito mais viável que montar uma emissora tradicional:

1) a *webradio* dispensa grande parte da estrutura técnica de uma emissora tradicional como as antenas de radiotransmissão, por exemplo. Somente com um computador conectado a internet é possível transmitir a programação para todos os cantos do mundo. Também evita as exigências burocráticas comuns no sistema analógico: o setor de rádio no Brasil é constituído por permissionários que recebem concessão do Governo Federal para ocuparem uma frequência mediante o cumprimento de uma série de regras e do pagamento de taxas e impostos. Como na rede ainda não existe uma regulação que restrinja a criação de *webrádios*, qualquer pessoa com domínios básicos de informática pode “colocar no ar” uma

⁵⁷ *Streaming* (*fluxo*, ou *fluxo de mídia* em português) é uma forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes. Em *streaming*, as informações da mídia não são normalmente arquivadas pelo usuário, como acontece com o download de músicas, em vez disso esse sistema reproduz a informação (música, vídeo e transmissão de rádio) de forma constante, podendo inclusive chegar em tempo real caso a banda de rede utilizada seja suficiente (Wikipedia).

estação de rádio. Em um setor radiofônico formado por emissoras, pertencentes em sua grande maioria a políticos e igrejas, as *webrádios* têm contribuído para a democratização dos meios de comunicação. Isso esclarece o porque de várias instituições públicas, de iniciativa privada e ONGs estarem utilizando a radio *on-line* para divulgarem suas idéias. Além disso, a rádio *on-line* não está limitada a capacidade da antena de transmissão, como ocorre com as emissoras FM e AM. As *webrádios* podem ser escutadas em qualquer parte do globo com acesso a internet. Se no sistema tradicional uma rádio precisa de grandes picos de audiência para garantir o interesse dos anunciantes, na radio *on-line*, que pode contar com gastos quase irrisórios, a emissora pode sobreviver com um número reduzido de anunciantes e sustentar uma programação menos engessada, capaz de atender audiências ainda mais específicas do que as FMs segmentadas.⁵⁸

Mas nem tudo são flores na *webrádio*. A adoção da nova tecnologia faz emergir alguns efeitos colaterais que levam a questionar se a rede é mesmo a melhor plataforma para a sobrevivência do meio. A liberação do pólo de emissão (LEMOS, 2007) experimentada com a internet tem proporcionado que uma imensa variedade de conteúdos radiofônicos seja disponibilizada aos usuários. O que aparentemente só apresenta ganhos, provoca também um grave problema relacionado a credibilidade das fontes. No rádio analógico a centralidade da produção facilita a regulação de suas produções, enquanto no ciberespaço a multiplicação de emissores (profissionais e amadores) torna praticamente impossível gerenciar os conteúdos, colaborando para um caos informacional que prejudica a navegação, trazendo informações equivocadas e de má qualidade. Evidentemente, a falta de credibilidade dos conteúdos midiáticos também ocorre nas mídias eletrônicas e impressas, mas na internet esse problema é intensificado pela falta de controle e multiplicação de emissores.

Outro obstáculo apresentado pela rádio *web* diz respeito a questão financeira. Como afirma Prata (2008), “no rádio hertziano, o ouvinte é ‘obrigado’ a ouvir os comerciais, se não deseja desligar o rádio ou mudar de estação durante o intervalo. Os anunciantes sabem disso e a configuração do gênero é feita a partir dessa premissa” (Ibid., p. 8). Já na internet o usuário possui maior autonomia para selecionar aquilo que deseja ouvir: além de ter

⁵⁸ Para se ter uma idéia das possibilidades de segmentação do rádio em sua versão on-line, pensemos na classe homossexual que não encontra se quer uma emissora voltada para seus interesses. Já na internet, o público gay conta com pelo menos quatro veículos: Circuito Mix, Ômega Hits, Vibe Hits e Circuito G.

acesso aos programas gravados e editados sem blocos comerciais para serem escutados a qualquer momento, desfazendo o conceito de “horário nobre”, muitas estações também têm oferecido programações ao vivo completamente isentas de propagandas, ou distribuindo os anúncios no *lay-out* dos sites.

Também merece destaque nessa fase de transição a mobilidade, uma das principais vantagens do rádio e que vem sendo utilizado pelos radiodifusores mais conservadores como argumento a favor da permanência do sistema analógico: a mobilidade. Como vimos, desde que o transistor foi inventado o rádio ampliou seu alcance, tornando-se mais flexível e apto a acompanhar cada um dos ouvintes em aparelhos miniaturizados. Abandonar essa comodidade não parece está nos planos dos usuários. Prata, no entanto, questiona esse argumento apontando que isso acontece “porque o público ainda imagina o rádio na internet apenas acessado por um robusto computador caseiro orgulhosamente colocado numa mesa com monitor, CPU, impressora e caixas de som. Mas esta é a realidade de hoje, nos primeiros anos do século XXI” (Ibid., p. 8). Segundo a autora o avanço tecnológico logo disponibilizará uma série de pequenos receptores via *web*, garantindo a audição de rádio em qualquer lugar que se desejar.

André Lemos (2005) corrobora com essa previsão ao afirmar que o desenvolvimento da cibercultura pode ser pensado em três etapas. A primeira remonta a década de 1970 com o surgimento da micro-informática e a produção em massa de computadores pessoais, tornando a tecnologia digital cada vez mais acessível ao grande público. Já entre os anos 1980 e 1990, houve a popularização da internet e o computador deixa de ser uma ferramenta de manuseio de arquivos para se tornar um canal de comunicação. Nesse sentido, há uma transformação do computador pessoal (PC) em computador coletivo (CC), conectado a outros computadores. Para Lemos um computador sem conexão com a rede seria uma máquina não aproveitada em todo seu potencial, já que estar imerso na rede torna-se o principal objetivo da informática. No entanto agora, ainda que muitas dessas etapas ainda não tenham sido plenamente alcançadas por toda a população mundial, passamos por um outro processo tecnológico que consiste no desenvolvimento de computação móvel e das “novas tecnologias nômades” (Ibid., p. 2) promovidas pela popularização de aparelhos portáteis como os telefones celulares, *palms*, *laptops*, da consolidação das redes de acesso a internet sem fio – *Wi-Fi*, *Wi-Max* e *3G* – e

das redes caseiras de proximidade com a tecnologia *bluetooth*. O computador além de coletivo, agora é móvel (CCm). “A cibercultura solta as amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloca até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada” (Ibid., p. 2) Assim, a computação móvel marca a passagem de um ponto de conexão fixo - por computadores conectados a internet via cabo - para um ambiente de conexão *wireless*.

Embora reconheçamos o enorme avanço das tecnologias digitais, julgamos necessário relativizar essa perspectiva excessivamente otimista, pois ao menos no Brasil e em outros países em desenvolvimento, o acesso a aparelhos de conexão banda larga, portáteis ou não, ainda são raros e fora do alcance da grande maioria da população. Essa desigualdade social revela-se mais um obstáculo a ser vencido pelo setor radiofônico se esse optar pela internet como veículo de transmissão.⁵⁹

3.3 – Rádio na Internet Ainda é Rádio?

Em pesquisa realizada no setor radiofônico americano, o consultor Ben Macklin tornou público um relatório no qual aponta a multiplicação de plataformas que permitem a audição de conteúdo radiofônico. As principais estações podem ser acessadas na internet através de computadores e dos telefones móveis, ouvidas via satélite em receptores digitais, em canais disponibilizados pelas TVs por assinatura ou na forma de arquivos de áudio podem ser acomodadas em tocadores digitais através do serviço de *podcasting*. Estes são alguns dos novos suportes que, segundo ele, nos levam a questionar se o rádio como conhecemos, transmitido ao vivo para aparelhos domésticos ou para os rádios de pilha, continuará existindo. Macklin sugere que a incorporação do rádio por novas plataformas digitais descaracteriza o meio, fazendo surgir na verdade uma nova mídia.⁶⁰ Com tantas mudanças na forma de produzir, transmitir e mesmo ouvir rádio, cabe perguntar: rádio na internet ainda é rádio? Alguns pesquisadores, em uma atitude muitas vezes passional e

⁵⁹ De acordo com análise da Tic Domicílios 2009, embora o computador esteja presente em 36% dos lares brasileiros, somente 27% deles está conectado a internet. Fonte: <http://www.nic.br/imprensa/releases/2010/rl-2010-06.htm>

⁶⁰ *Will internet kill the radio star?* Por Ben Macklin. Fonte: eMarketer em 28 de agosto de 2007. Disponível em <http://www.emarketer.com> e acessado em 23 de julho de 2009.

conservadora, tentam garantir a sobrevivência do rádio e do campo de estudo em torno dele, buscando uma delimitação conceitual que diferencie o meio de outras tecnologias de comunicação.

Meio de comunicação que transmite informação sonora, invisível, em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio (MEDITSH, 2001, p. 4).

Perceba que além de exigir a exclusividade do recurso sonoro, a conceituação do autor ressalta que apenas a transmissão ao vivo pode ser considerada radiodifusão. Essa contradição entre um ideal de rádio pautado pelas limitações tecnológicas do passado, e aquilo que hoje é possível experimentar em novas plataformas nos revela que o meio rádio precisa de uma conceituação mais ampla que englobe suas novas características emergentes com a digitalização do sinal, assim como sua distribuição pela rede internet.

Adaptando o termo cunhado por Fidler (1997), Nair Prata propõe o conceito de “radiomorfose” para pensar a transformação através da qual o meio rádio passa ao ser incorporado pela rede mundial de computadores.

Pela radiomorfose, o rádio hertziano se reconfigura na webradio e isso significa que os vários formatos vão coexistir ainda por muito tempo, mesmo que em suportes diferentes. Mas não temos dúvida que o futuro do rádio é digital, com transmissão pela rede de computadores que integra o mundo inteiro (2008, p. 2).

Segundo a perspectiva proposta pela autora, a internet não representa o fim do rádio, mas o início de uma nova etapa. Sai de cena a transmissão analógica por ondas eletromagnéticas para dar espaço ao rádio digital transmitido via *web* e junto com ele uma nova linguagem, novos signos textuais e imagéticos, novo suporte, novas formas de interação e a presença de antigos gêneros radiofônicos reconfigurados e de outros nascidos das novas tecnologias.

Como sabemos, utilizar definições estritamente técnicas não é o suficiente para compreender um meio de comunicação em toda sua complexidade. Especialmente hoje, quando estamos vivendo um momento caracterizado pela convergência tecnológica, capaz

de aproximar todos os formatos midiáticos em uma única plataforma ou um mesmo conteúdo atravessa diversas mídias, tornando ainda mais evidente que a forma de transmissão já não é mais o suficiente para delimitar aquilo que é ou não rádio. Pensar a forma de transmissão como aspecto único para definição de uma mídia seria o mesmo que reconhecer a futura extinção do rádio, já que os tradicionais aparelhos de recepção analógica seguem perdendo espaço para outros tantos suportes de escuta radiofônica.

A historiadora Lisa Gitelman apud (JENKINS, 2008) propõe uma definição de mídia que pode nos ajudar a compreender melhor o que vem ocorrendo com o rádio. Seu modelo está apoiado em dois níveis: no primeiro a mídia é tratada essencialmente como uma tecnologia de distribuição que nos permite ter acesso ao conteúdo de um veículo de comunicação, enquanto no segundo, a mídia é tomada em seu significado mais amplo, pois envolve um conjunto de protocolos associados, ou seja, práticas sociais e culturais que cresceram em torno dessa tecnologia.

Seguindo essa proposta, o abandono gradual da transmissão analógica e a substituição dos já obsoletos receptores domésticos e radinhos de pilha por celulares, computadores e TVs por assinatura para ouvir rádio representam uma substituição das “tecnologias de distribuição” e não necessariamente o seu fim. Também podemos afirmar que o rádio, como meio de comunicação, deve ser pensado levando em consideração os formatos radiofônicos (programas), o papel do locutor, a programação dividida em blocos, o repertório musical selecionado pelos produtores, as vinhetas, efeitos sonoros e outros elementos que surgem no imaginário social e na rotina de trabalho de seus profissionais como próprios ao meio. Também devemos levar em consideração os protocolos que segundo a autora “expressam uma grande variedade de relações sociais, econômicas e materiais” (GITELMAN, op. cit., p. 40) e podem ser ilustradas aqui como a venda de espaços publicitários, distribuição das concessões, localização no dial, por exemplo.

Gitelman também nos lembra que se as tecnologias de distribuição são constantemente atualizadas, os protocolos também não são estanques. Vimos no início desse capítulo que o rádio já passou por uma série de transformações. Em uma delas deixou de lado seu consagrado papel de entretenimento familiar para assumir a função de vitrine da indústria fonográfica. Portanto, o meio não está isento de ter também sua gramática revisitada, normalmente para forjar novos gêneros e aprimorar sua capacidade

comunicativa agregando novos recursos ou atendendo a novos públicos e suas necessidades. Prata (2008, p. 4) afirma que o “rádio encontrou uma nova linguagem a partir do advento da TV e agora, com a internet, busca, outra vez, um novo caminho”, mas também reconhece que tudo ainda é muito incipiente e que só aos poucos o meio vai se adaptar a nova plataforma e oferecer novos formatos radiofônicos. “Os programadores e *webdesigners* ainda não descobriram as incontáveis possibilidades proporcionadas pela radiofonia na internet e repetem ainda, em muitos casos, a fórmula hertziana nas páginas da *web*” (Ibid, loc. cit.).

3.4 - Redefinindo Convergência

“O rádio foi o primeiro veículo de comunicação de massa e será o último a entrar na era digital. A digitalização permitirá um novo modelo de negócio e uma nova revolução no rádio”, afirmou o ministro Hélio Costa ao defender a transição do rádio para o padrão digital⁶¹. Sua afirmação demonstra como a digitalização do sinal é visto como um caminho natural e inevitável para revitalizar o setor radiofônico brasileiro, e mesmo mundial. Marcelo Kischinhevsky é categórico ao apontar o fim do rádio analógico e a ascensão do “rádio sem ondas”:

O rádio analógico está vivendo hoje um período similar ao que viveu o disco de vinil no começo dos anos 80, quando a indústria começou a planejar como despejaria nas prateleiras os primeiros *compact discs*. Ainda não está definido qual será o padrão que o sucederá, mas seu fim já vem sendo acertado. [...] Na melhor das hipóteses, seguindo a atual tendência de convergência de mídias, o rádio será apenas mais uma opção na tela de um telefone celular ou ao alcance de um clic no mouse do computador (2007, p. 15).

Julgamos necessário tomar certos cuidados com essa previsão. Ao apontar como o disco de vinil em poucos anos foi transformado em sucata ou, na melhor das hipóteses, item de colecionador, o autor não contava com o ressurgimento do toca-disco como novo fetiche

⁶¹ Governo anuncia sistema de rádio digital até fevereiro, por Eider Moraes/ASCOM/Ministério das Comunicações em 29 de dezembro de 2009 e acessado em 14 de janeiro de 2010. Disponível em: <http://www.mc.gov.br/noticias-do-site/21146-governo-anuncia-sistema-de-radio-digital-ate-fevereiro>.

de consumo musical, reativando um mercado que como vemos hoje, esteve adormecido, mas não morto (SÁ, 2009). Nesse sentido, se tomarmos o vinil como referência para o rádio analógico talvez corramos o risco de cometer o mesmo equívoco: dar como extinto uma tecnologia para daqui a alguns anos nos surpreendermos com sua resistência ou renascimento.

O principal interesse na adoção de um novo sistema de transmissão está relacionado ao medo que a mídia fique excluída do processo de convergência tecnológica proporcionada pela digitalização. De acordo com Manuel Castells (1999) a convergência de mídias perseguida desde a década de 1990 busca agregar meios em um único veículo. Em um primeiro momento, essa tendência parece encontrar respaldo na atitude de fabricantes que se esforçam para produzir aparelhos “políglotas” que acumulam uma infinidade de funções e são capazes de reproduzir uma grande variedade de arquivos de som e imagem. Os celulares são icônicos nesse sentido: telefone móvel, relógio, despertador, calculadora, câmera, receptor de rádio, tocador MP3 são alguns dos vários recursos que o aparelho tem acumulado em sua constituição.

Para Henry Jenkins (2007, p. 27-28) o conceito de convergência foi muito usado por empresas na década de 1990, mas nesse caso tratava-se apenas em pensar como as novas plataformas digitais incorporariam por completo as mídias anteriores, de forma que essas não existiriam mais além da internet. Hoje, após mais de três décadas desde o advento da linguagem digital, convergir é articular mídias distintas. O autor descarta a substituição e redefine o próprio conceito de convergência ao argumentar que já não se trata de “um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos”, mas sim de um “deslocamento de conteúdo midiático específico em direção a um conteúdo que flui por vários canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação [...]” (Ibid., p. 310).

Se a convergência do celular sugere a reunião de todas as mídias em uma única “caixa preta⁶²”, a multiplicação de *gadgets* como consoles de *game*, tocadores de música, reprodutores de vídeo, TVs de 45 polegadas ou portáteis, *pen-drives*, HDs externos, CDs e vinis, revelam que o entretenimento e a informação continuam a ser experimentadas de formas distintas mediante aparelhos diversos. “O que estamos vendo hoje é o *hardware*

⁶² Termo utilizado por Jenkins para ilustrar um aparelho capaz de materializar a antiga idéia de convergência.

divergindo, enquanto o conteúdo está convergindo” (Ibid., p.41). Quando é possível ter acesso ao rádio nos mais variados suportes, o que leva o ouvinte a optar por um deles é o contexto em que a escuta se dá: em casa, escutar rádio através da internet enquanto desempenhamos outras funções no computador parece eficiente, mas enquanto dirigimos ou fazemos *cooper* na praia o receptor com antena FM é, ainda hoje, uma opção mais viável.

Compartilhamos com a opinião de Nair Prata (2008) sobre os rumos da transmissão radiofônica se mostrarem mais promissores na rede mundial de computadores. No entanto, reafirmamos que nosso interesse nessa pesquisa consiste em compreender como as emissoras estão funcionando hoje, ainda que esse modelo seja potencialmente transitório. Podemos afirmar que o modelo vigente entre as principais emissoras do Brasil hoje é o que a autora classifica de “rádios hertzianas com presença na internet”.⁶³ Tanto a Oi, quanto a MPB FM, estudos de caso dessa pesquisa, possuem transmissão analógica e também via *streaming* na *web*. Nesse sentido, em vez de direcionar nosso olhar para o futuro buscando antecipar hábitos culturais possibilitados a partir de uma hipotética total digitalização dos meios de comunicação, focaremos o presente, marcado pela convivência entre a tradicional transmissão radiofônica e o formato *on-line*, proporcionando um cenário midiático distinto e complexo que merece ser analisado.

Se os elementos que caracterizam a audição de rádio em aparelhos receptores analógicos já motivaram diversas investigações, não podemos dizer o mesmo da escuta mediada pelas novas plataformas digitais como o celular e o computador conectado a rede, que ainda foi pouco discutida. Dessa forma, ao analisar o caso da Oi e da MPB FM temos como objetivo compreender como o rádio tem se reconfigurado diante desse contexto. Acreditamos que ao migrar para essas mídias tais emissoras promovem linguagens, recursos de interação, estratégias comerciais e de mediação musical, modos de produção e hábitos de escuta diferenciados.

3.5 - Uma Nova Materialidade para o Rádio

⁶³ Transamérica, Rádio Mix, CBN, JB, MPB FM, FM O Dia, Nativa, entre outras rádios de maior audiência apesar de possuírem sites na internet, o alto custo do acesso a internet, especialmente em banda larga, ideal para o consumo de áudio em plataformas com *streaming audio*, ainda são sintonizadas primordialmente no dial.

Para sustentar nossa investigação buscaremos apoio nos argumentos desenvolvidos pela Escola de Toronto a respeito da teoria das materialidades. Formado por nomes como Harold Innis (1950), Eric Havelock (1998) e que possui como representante mais célebre Marshall McLuhan, esse grupo de pesquisadores chama atenção para o papel das tecnologias comunicacionais definirem especificidades cognitivas e subjetividades. De acordo com McLuhan (1973) todo ato de comunicação exige um suporte material que exerce influência sobre a mensagem, alterando a maneira com que as pessoas se relacionam com seus corpos, com sua consciência e com suas ações em um processo contínuo de reapropriação de tecnologias anteriores, aspecto esse que impulsiona a noção de “remediação” proposta por Bolter e Grusin (2000) e que será de extrema importância nessa pesquisa, como veremos no tópico seguinte.

A partir de sua máxima “o meio é a mensagem” (McLuhan, 1973, p. 21) é possível observar como o autor considera as diferentes tecnologias, para além dos conteúdos que transmitem, como atuantes na própria forma de agir e pensar de uma cultura, distinguindo a existência de três períodos a partir das tecnologias adotadas pela sociedade: os efeitos da oralidade, da escrita e da “era” da eletricidade. “O conflito último entre a visão e o som; entre as formas escritas e orais de percepção e organização da existência, está ocorrendo agora” (1973, p.30), dispara McLuhan reafirmando o que ele julga se tratar uma ruptura entre a cultura letrada ocidental associada a escrita e o retorno a uma cultura tribal pré-letrada emergente com os meios de comunicação eletrônicos, razão pela qual o autor define o meio rádio como sendo um “tambor tribal” (1973).

Sá (2004), no entanto, considera problemático o caráter natural com que essa perspectiva trata o sentido de audição, questionando esse antagonismo no qual a escrita é pensada como uma operação intelectual altamente sofisticada e complexa, enquanto ouvir é uma atividade quase natural e anti-racional:

Meu ponto é o de que o som é também um objeto de conhecimento na modernidade e não uma forma natural de apreensão do mundo; e que ao contrário do que sugere McLuhan, a era da eletricidade dá continuidade a um processo de abstração, isolamento e problematização do sentido da audição, tanto quanto da visão (Ibid., p. 4).

Para confrontar essa naturalização do espaço acústico e das práticas de escuta alegadas por esses autores ligados a teoria das materialidades, a autora parte dos argumentos de Jonathan Sterne (2003), a respeito de um “regime de audição” que teria se instaurado na modernidade, paralelamente ao “regime de visualidade”, e que é possível identificar a partir do advento de tecnologias de escuta sonora. Nesse sentido, regime de audição é entendido pelo autor como o conjunto de técnicas corporais e disposições subjetivas envolvidas nas práticas de escuta desenvolvidas em torno dos aparelhos de reprodução e captação sonora.

Toda essa facilidade em produzir, distribuir e consumir a música que encontramos hoje encobre mais de um século de tentativas, muitas vezes frustradas, de apreender, estender, ampliar, modificar e codificar o som a partir das tecnologias, criando um equivocado conceito de naturalização. Sterne propõe pensar as diversas técnicas de audição de maneira articuladas a razão científica e à racionalidade em uma busca incessante pela abstração, quantificação, medição e registro, evidenciando o som como um “objeto de conhecimento”.

O autor cita a consolidação do espaço acústico como um espaço privado pertencente a um indivíduo, buscando eliminar os ruídos do exterior e que possui como exemplo mais elucidativo a criação de cabines telefônicas ou de salas de trabalho para a recepção do telégrafo elétrico. Também vai apontar como os aparelhos construídos nesse período deram base a uma nova estética sonora que valoriza os detalhes sônicos e que no âmbito da música, pode ser atestado pela noção de “*high fidelity*”. Seu objetivo foi partir dessas constatações para dar início a uma “genealogia do som” revelando pontos de intersecção entre os mais diversos aparelhos de reprodução sonora desenvolvidos na era moderna.

Essa mesma perspectiva foi seguida no início da dissertação para abordar o “nascimento” do rádio como meio de comunicação massivo, especialmente como reproduzidor de música, ao ser colocado numa mesma linha evolutiva dos aparelhos de reprodução sonora, abandonando de vez sua “vocação” para a comunicação interpessoal. É importante que retomemos a partir de agora para compreender como esse meio vem sendo incorporado nos dias atuais pelas tecnologias digitais como o computador e o telefone móvel e como isso altera a linguagem do meio “absorvido” nesse processo. Os argumentos desenvolvidos por Sterne são importantes para essa pesquisa, pois desmentem a suposição

de que a escuta através desses aparelhos seja algo natural e de que a mediação seja transparente, apontando para uma questão central: “a de que é preciso todo um aprendizado da *gramática* de um meio para lidar com ele (SÁ, 2004, p. 9). Por mais natural e simples que pareça, pois já incorporado à nossa cultura, atender a um telefone ou mudar a estação de rádio não é uma atividade natural, mas um aprendizado que exige racionalidade e adaptação tal qual a escrita. Logo, ouvir rádio nos telefones móveis exige novas habilidades que devem ser consideradas pelas pesquisas em comunicação.

Além disso, é preciso esclarecer que embora os argumentos levantados por McLuhan e outros autores da escola de Toronto possam ser interpretados como uma perspectiva determinista a respeito dos efeitos dos meios de comunicação, julgamos que suas observações são importantes como sustentação teórica para essa pesquisa sobre novas práticas de escuta radiofônica, pois ressaltam como a materialidade do suporte tecnológico, ainda que em articulação com outros fatores sócio-culturais, influencia as práticas de consumo midiático.

Tendo em mente que os argumentos da materialidade da comunicação a respeito da importância que cada suporte possui no processo comunicativo, e as observações de Sterne a respeito de uma necessidade de aprendizado para lidar com as diferentes tecnologias, seguimos para análise de como o rádio vem sendo experimentado em novas plataformas.

3.6 – Remediando o Rádio

Partindo de máxima de McLuhan “o conteúdo de um meio é sempre um meio anterior” (1988, p. 7), Jay David Bolter e Richard Grusin (2000) propõem o conceito de remediação para pensar a relação entre novas e velhas tecnologias midiáticas.⁶⁴ Os autores apontam um processo contínuo de inovação e reapropriação na história dos meios de comunicação, no qual toda nova tecnologia está em diálogo com as anteriores e tende a incorporá-las em sua constituição. Aparelhos são constantemente substituídos, mas o meio de comunicação em si permanece dentro de outras mídias. “O próprio ato de remediação, entretanto, assegura que o meio mais antigo não pode ser totalmente apagado; o novo meio permanece dependente do mais antigo reconhecida ou irreconhecidamente” numa “dialética

⁶⁴ Tradução usual para “remediation”.

constante com os meios mais antigos, precisamente da mesma maneira como cada meio mais antigo funcionou quando foi introduzido⁶⁵” (BOLTER e GRUSIN, 2000, p.47).

A remediação apresenta duas lógicas gêmeas denominadas imediação (*immediacy*) e hipermediação (*hypermediacy*). Imediação é o efeito de transparência que mascara as mediações tecnológicas em nossas experiências midiáticas, criando uma ilusão de acesso direto à informação em uma conexão direta entre pessoas ou entre pessoas e idéias sem a percebida participação dos aparelhos.

Na teoria apresentada por Bolter e Grusin, essa excelência interfacial é alcançada através da reunião de vários meios e/ou linguagens midiáticas dentro de uma mesma plataforma ou evento comunicativo. Assim, “nossa cultura quer tanto multiplicar as suas mídias, quanto apagar todos os traços de mediação: idealmente ela quer apagar suas mídias no próprio ato de multiplicá-las⁶⁶” (Ibid., p. 5). Embora a remediação não tenha nascido com a digitalização, estando presente em diversas expressões artísticas e no surgimento de muitos meios de comunicação anteriores a internet, é no ciberespaço e sua composição heterogênea de álbum de fotografias, acervos de vídeo, desenhos, textos e arquivos sonoros que a remediação pode ser encontrada com maior incidência.⁶⁷

Freire (2007) nos fala que o rádio tem desempenhado papel importante em numerosos processos de remediação. Em seu papel de veículo público de comunicação e fonte de informação, o rádio tem indiscutivelmente remediado o jornal e outras mídias impressas (muitos boletins transmitidos pelos locutores ainda são versões adaptadas de notas de jornais e revistas), já como transmissor de músicas, o rádio remedia as performances ao vivo. Nessa perspectiva, seria a vez da radiofonia ser remediada por outros suportes como a internet e o celular.

Sempre que um meio nos convence de sua imediação, outras mídias tentam se apropriar dessa convicção, afirma os teóricos da remediação. As várias décadas de existência e popularidade do rádio favoreceram uma familiaridade com o meio. “Espalhado por toda parte, é incontestável sua presença no cotidiano. De tão comum, nem sempre é

⁶⁵ “The very act of remediation, however ensures that the older cannot be entirely effaced; the new medium remains dependent on the older one in acknowledged or unacknowledged ways” (p. 47).

⁶⁶ “Our culture wants to be multiply its media and to erase all traces of mediation: ideally, it wants to erase its media in the very act of multiplying them.” Traduzido por Afonso de Albuquerque.

⁶⁷ Para mais detalhes sobre o conceito de remediação ver Bolter and Grusin, 2000.

notado. Soa, às vezes, apenas como um ruído de fundo” (DEL BIANCO, 2003, p.1). Já Meneses (2007, p. 4) denomina essa característica do meio como “acumulação”, ou seja, a facilidade com que o rádio é consumido de forma associada a outras atividades como dirigir, ler nos transportes públicos e correr, como um fator que contribuiu para sua sobrevivência diante do atrativo de outras mídias, ao mesmo tempo em que favoreceu sua incorporação por elas. Foi essa naturalização do ouvir rádio, sua presença constante em nosso cotidiano que permitiu sua bem sucedida remediação por outros meios.

Presentes no celular, nos tocadores de MP3, como canais de áudio na TV por assinatura ou pela internet, o rádio, é agora pensado por muitos autores em termos de linguagem e não mais como um meio de comunicação, ou seja, o sistema de transmissão parece não ser mais o suficiente para defini-lo. Encontra-se livre para fluir nos mais diversos aparelhos. Por outro lado também está cada vez mais diluído dentro da chamada multiplataforma. Podemos dizer que é essa aproximação entre distintos meios a partir da digitalização que está no epicentro de sua crise e também de outros meios de comunicação tradicionais. No entanto, se o rádio é hoje um meio e não mais uma linguagem, e isso é apenas uma suposição, entendemos que o suporte no qual essa linguagem é consumida (sua materialidade) influencia profundamente a experiência dos ouvintes, como veremos nas páginas seguintes.

De forma geral podemos apontar como o celular, os tocadores digitais, os *blogs*, sites, o sistema *podcasting* e todas as redes sociais estão sendo utilizadas pelas emissoras para complementar a estrutura radiofônica e oferecer novos conteúdos e recursos de interação para seus ouvintes, cada vez mais familiarizados com as ferramentas digitais.

CAPÍTULO 4

Oi FM e a Plataforma Mobile

No dia 06 de março de 2006 uma novidade invadiu o dial carioca. Tratava-se da sexta emissora da Oi FM, a mais nova rede de rádio do país. Não demorou muito para que o empreendimento chamasse a atenção dos consumidores de rádio. Vários fatores contribuíram para esse interesse. Entre eles estava a frequência utilizada pela filial do Rio de Janeiro – 102,9 – a mesma que havia sido ocupada até então pela Rádio Cidade, uma rádio voltada para o segmento rock de grande popularidade. A transição não foi anunciada previamente, e como num passe de mágica a frequência 102,9 “dormiu” Rádio Cidade e “acordou” Oi FM, transmitindo uma programação inteiramente nova. Para os ouvintes a chegada da Oi FM foi uma surpresa, para os admiradores da “rádio rock” uma surpresa nada agradável.

Outro aspecto que também chamou atenção foi o fato da rádio estar associada a uma operadora de telefone. Embora alianças entre meios de comunicação e propaganda já serem de longa data no Brasil, marcando presença no rádio desde sua “era de ouro” – o “Repórter Esso” é um caso exemplar – foi a primeira vez que toda uma emissora, ou ainda toda uma rede de rádio, recebia o nome do anunciante. Uma iniciativa pioneira no Brasil de customização de rádios, na qual a emissora assume a “identidade visual” de seu patrocinador.

O Grupo Oi Telefonia, que sempre investiu de forma agressiva em campanhas publicitárias, não economizou em ações para promover seu novo empreendimento: cartazes em pontos de ônibus, campanhas na TV, promoção de eventos e até mesmo aviões desenhando o nome do grupo nas praias cariocas deram conta de anunciar a chegada da Oi FM na cidade.

No entanto, entre todos os elementos que se destacaram no surgimento da Oi FM, o fator decisivo para motivar essa pesquisa foi a forma com que a emissora anunciava sua proposta de radiodifusão: “Oi FM, um novo jeito de navegar no rádio”, o primeiro *slogan* veiculado durante a programação sugeria uma renovação da linguagem radiofônica a partir

da aproximação dessa mídia sonora com a plataforma internet. Notoriamente, navegar é o termo utilizado para se referir a experiência comunicativa no ciberespaço. Assistimos TV, ouvimos rádio, mas na internet nós navegamos. Ao propor “navegar no rádio” a Oi FM nos revela seu interesse em atualizar o meio e diferenciá-lo de outras emissoras incorporando elementos da cibercultura em sua programação e disponibilizando novas formas de interação com o ouvinte.

Investigaremos essa proposta, buscando compreender como a Oi FM faz uso das chamadas mídias digitais, em especial o aparelho celular, para promover um novo modelo de produção, distribuição e escuta radiofônica.

4.1 - Convergência como Estratégia de Marketing do Grupo Oi

Desde a inauguração de sua matriz em janeiro de 2005 na cidade de Belo Horizonte, a Oi FM ampliou sua rede de rádio instalando outras dez afiliadas nas cidades de Vitória, Uberlândia⁶⁸, Recife, Fortaleza, Rio de Janeiro, São Paulo, Santos, Ribeirão Preto, Campinas e mais recentemente Porto Alegre.⁶⁹ Para compreender a proposta da emissora Oi FM é necessário conhecer antes as duas empresas envolvidas nesse projeto: a companhia telefônica Oi Participações e a empresa de radiodifusão mineira Rádio Bel, parceira da Oi na implantação da rede de rádio Oi FM.

A Oi encontra sua origem na maior privatização brasileira ocorrida na Bolsa de Valores do Rio de Janeiro em 1998. Ao todo, a Telebrás foi dividida em 12 empresas que foram levadas a leilão: três de telefonia fixa, oito de telefonia celular e uma de telefonia de longa distância. A Tele Norte Leste – TNL, renomeada para Telemar no ano seguinte, foi arrematada por R\$ 3,434 bilhões pelo grupo AG Telecom. Foi a maior concessão de telefonia colocada em leilão, dando direito a seus concessionários a atuarem em 16 estados

⁶⁸ A emissora implantada na cidade mineira foi retirada do ar no final de 2009. Vários sites de telecomunicações apontaram a falta de retorno nos serviços de SMS (mensagens de texto para celular) como o motivo de suspensão da emissora.

⁶⁹ A programação de todas as emissoras da Oi FM pode ser acompanhada pela internet através do site: www.oifm.com.br

brasileiros.⁷⁰ Em 2003 a Telemar incorporou a companhia de telefonia móvel Oi e em fevereiro de 2007 alterou a razão social de Telemar Participações para Oi Participações, unificando todos os serviços prestados pela empresa.⁷¹

Em textos disponíveis em seu próprio site a Oi se declara como a pioneira na prestação de “serviços convergentes e integrados de telecomunicações” no Brasil, e também a primeira empresa *quadriplay*, oferecendo transmissão de voz fixa (local e longa distância), móvel, comunicação de dados e TV por assinatura.⁷² Atualmente a Oi vêm atuando nos seguintes setores: telefonia móvel através da marca Oi; telefonia fixa com a marca Oi Fixo; internet discada através da Oi Internet; internet em banda larga através da Oi Velox e Oi Voip para videoconferências. Além dos serviços de telefonia, a Oi ampliou seu setor de atuação com a inauguração de um cartão de crédito via celular; o Oi Paggo, e de dois empreendimentos em comunicação: a Oi TV (TV por assinatura) e a rede de rádio Oi FM, um dos estudos de caso dessa pesquisa.⁷³

A Oi FM nasce do interesse da companhia telefônica em aproximar sua marca do conceito de convergência tecnológica, entendida nesse momento como a articulação entre diferentes mídias a partir da digitalização. É, portanto, mais uma ação que dá continuidade a sua campanha de marketing iniciada com a unificação da marca. A implantação de uma emissora de rádio da Oi ajuda a promover essa aproximação de outras mídias e traz outros benefícios: reforça o laço com os seus usuários ao agregar novos serviços (clientes da Oi possuem privilégios como interagir via celular com a rádio e participar de promoções exclusivas); disponibiliza um canal de comunicação que intensifica a prospecção de novos clientes; além de gerar serviços de telefonia incentivando os ouvintes a se comunicarem com a rádio pelo celular.

⁷⁰ *A Vantagem da Telemar*, por Aline Saraiva Teixeira e Allan Claudius Queiroz Barbosa. agosto de 2007. Disponível em <http://br.hsmglobal.com/notas/52144-a-vantagem-da-telemar> e acessado em 5 de janeiro de 2010.

⁷¹ *Grupo Telemar adota Oi como marca única para todos os serviços*, por Taís Fuoco. 28 de fevereiro de 2007. São Paulo. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br> e acessado em 22 outubro de 2008.

⁷² *Oi lança Oi FM em Ribeirão Preto*. 3 de outubro de 2008. Fonte: Oi FM. Disponível em: www.novaoi.com.br e acessado em 25 de julho de 2009.

⁷³ A Oi também acaba de inaugurar um sistema de locação de DVDs on-line. Fonte: <http://filmes.oi.com.br>

Quem possui a outorga da concessão para exploração da rádio Oi FM em Belo Horizonte (matriz) é a Rádio Bel LTDA, uma empresa mineira experiente no setor de radiodifusão, que além de ser concessionária de outras emissoras de rádio é também responsável em Minas Gerais e no Distrito Federal pelo canal de televisão MTV e por outras publicações voltadas para o público jovem. Já as emissoras que compõem a rede de rádio da Oi nas outras nove cidades foram arrendadas pela Rádio Bel para funcionarem como afiliadas. O arrendamento de emissoras ao lado das sublocações na grade de programação são atividades criticadas e ao mesmo tempo usuais no setor radiofônico brasileiro, uma estratégia que viabiliza a implantação de estações de rádio por empresários que não foram contemplados pelo Governo com uma carta de concessão.⁷⁴

A rentabilidade das emissoras de rádio que vivem do mercado publicitário não tem condições de competir com as vultosas importâncias oferecidas por pessoas estranhas ao meio radiofônico no momento da compra ou arrendamento de emissoras. Centenas de emissoras de rádio e TV do país já estão nas mãos dessas pessoas ou abrem parte de sua programação para esses grupos. Com isso, emissoras de tradição são descaracterizadas. O verdadeiro rádio vai perdendo espaço.⁷⁵

Nesse sentido, a Oi FM não é uma propriedade do Grupo Oi, a empresa de telefonia móvel entra nessa história como patrocinadora. “Ela contratou um grupo, que é a Rádio Bel, para tocar a rádio dela”, resume Fábio Viana, coordenador de produção da Oi FM no Rio de Janeiro.⁷⁶ Em seu papel de “patrocinadora máster”, ou seja, principal investidora, a companhia financia os gastos em troca da customização da rádio e pelo direcionamento da programação nos moldes que deseja. A programação e comercialização de todas as rádios da rede Oi FM são responsabilidade da Rádio Bel, cabendo a ela e a outras produtoras terceirizadas a criação de conteúdos (*spots*, *jingles*, vinhetas, programas e repertório

⁷⁴ Em Vitória, a programação está sob responsabilidade da afiliada SUPER RÁDIO DM LTDA; em Recife, a programação está sob responsabilidade J. A Comunicação Empresarial Ltda.; em Fortaleza, a programação está sob responsabilidade da afiliada ESTÚDIO ESTAÇÃO FORTALEZA LTDA; no Rio de Janeiro a programação está sob a responsabilidade da afiliada Rádio Cidade Rio de Janeiro Ltda e, em São Paulo, a programação está sob a responsabilidade da afiliada RÁDIO DIFUSORA ATUAL LTDA. Disponível em <http://www.oifm.com.br>

⁷⁵ *O Rádio aos 87 anos, a má notícia*, por Francisco Paes de Barros em 8 de setembro de 2009, disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br> e acessado em 15 de janeiro de 2010.

⁷⁶ As informações foram cedidas por Fábio Viana em entrevista realizada em 4 de abril de 2010.

musical); a contratação de funcionários (locutores, operadores de áudio, manutenção, assessoria de marketing, *webdesigners*, entre outros cargos) e a representação legal da rádio.

“A marca Oi possui uma estratégia de comunicação diferenciada, associando sua imagem a eventos e projetos semelhantes a características da empresa”, afirma a diretora de comunicação com o mercado da Oi FM, Flávia da Justa.⁷⁷ Numa época em que os benefícios funcionais oferecidos por produtos concorrentes tornaram-se indiferenciáveis para o consumidor, inclusive para os serviços telefônicos, as empresas só conseguem alcançar reconhecimento e uma boa posição no mercado ao desenvolverem conceitos de produto agregado e de fidelização do cliente (REIS, 2003, p.25). Para Kotler (1998, p.264), mesmo quando as ofertas dos concorrentes parecem semelhantes, os clientes podem responder diferentemente à imagem da empresa ou marca. O apoio a projetos culturais é visto como uma dessas estratégias capazes de diferenciar a imagem da empresa, serviço ou produto comercializado. Segundo Muylaert (1994), marketing cultural é o conjunto de recursos de marketing que permite projetar a imagem de uma empresa ou entidade, através de ações culturais. Desde a unificação da marca, a Oi vem patrocinando vários estabelecimentos (Oi Futuro, Oi Casa Grande), eventos culturais e esportivos (Oi Noites Cariocas e X-Games) que podem ser caracterizadas como marketing cultural. No entanto, o projeto Oi FM foge desse escopo, pois segundo a Lei Rouanet (Lei 8.313/91), os segmentos que são passíveis de patrocínio cultural excluem projetos em rádio e televisão que não sejam educativos ou culturais. Como foi possível constatar durante a investigação da grade de programação da emissora e também das entrevistas com os funcionários, a Oi FM é claramente um empreendimento com fins lucrativos. Inclusive, a participação da Oi no projeto de rádio do Grupo Bel não prejudica o desempenho comercial da emissora. “Podemos fazer anúncios que, lógico, não conflitam com telefonia”, esclarece Fábio Viana.⁷⁸ O grupo Bel, administrador da rádio, lucra com a venda de espaços de mídia, enquanto a Oi financia a emissora em troca da promoção da marca e da geração de serviços de telefonia, como veremos de forma mais detalhada nas páginas seguintes.

⁷⁷ *Oi FM em São Paulo: uma deliciosa realidade*, por Adilson Pereira em 21 de julho de 2008. Disponível em http://mundooi2.oi.com.br/materia_musica_3/17632_Oi_FM_em_Sao_Paulo:_uma_deliciosa_realidade.html, acessado em 20 de janeiro de 2010.

⁷⁸ Fábio Viana em entrevista cedida em 4 de fevereiro de 2010.

Outra questão que o empreendimento da Oi levanta diz respeito ao tempo ocupado pela propaganda na programação dos meios de comunicação. “A legislação brasileira é clara: o limite de publicidade para as emissoras de televisão é de 25% do tempo de sua programação (art. 28, Decreto 52.795)”. No entanto, muitas emissoras extrapolam esse limite sublocando seus horários na grade de programação para informes publicitários ou propagandas disfarçadas de programas.

A Oi FM marca o início das rádios customizadas no Brasil e figura como a primeira a ser promovida por uma operadora de telefonia móvel do mundo.⁷⁹ Quando uma empresa decide anunciar seus produtos e serviços em um veículo de comunicação ainda existe uma separação clara entre conteúdo e propaganda. No entanto, ao nomear um meio de comunicação a empresa assume a frente do projeto. Assim, a Oi não aparece para os ouvintes como um anunciante ou patrocinador, mas como a proprietária da estação de rádio Oi FM. Embora um dos atrativos anunciados pela emissora seja possuir um bloco comercial de no máximo dois minutos de duração, tanto para divulgação de produtos da rádio (promoções, programas e eventos) quanto para outros anunciantes, uma vez que a programação da emissora é toda direcionada pelos interesses da Oi Telefonia, pouco importa se estamos no bloco comercial ou não, a mensagem da empresa está sempre presente, bastando estar sintonizado. A demarcação de fronteiras entre informação, entretenimento e propaganda torna-se imperceptível, marca e conteúdo estão imbricados de tal maneira que é impossível dissociá-los.

Desde a década de 1970, as leis de regulação dos meios de comunicação nos Estados Unidos tiveram constantes adaptações que tinham como objetivo atualizar a legislação diante do novo contexto tecnológico. “O desenvolvimento das técnicas de transmissão via satélite e a introdução da fibra ótica, da TV de alta definição e da transmissão digital de áudio aconteceram simultaneamente à formação de conglomerados envolvendo as principais redes de radiodifusão” (MOREIRA, 2002, p. 111). Fusões passaram a ser frequentes e as antigas leis que impediam a monopolização do mercado e a descaracterização da programação com a intensa participação publicitária aos poucos foram sendo superadas pelos interesses privados. O setor midiático brasileiro sempre foi

⁷⁹ Recentemente em São Paulo a marca automotiva Mitsubishi lançou também a sua emissora de rádio, reafirmando a customização de meios de comunicação como uma forma eficiente de marketing.

influenciado pelos padrões tecnológicos e legislativos americanos, assim, o processo de concentração dos meios de comunicação iniciado na década de 1980 na América do Norte, ainda que defasado, se fez sentir também aqui no Brasil. “O ‘Mundo Oi’ parece não ser uma simples marca [...] Tomara que a ‘liberdade’ tão pregada pela operadora não se torne, algum dia, a liberdade de escolher entre a Oi e a Oi”, alerta um jornalista ao noticiar a chegada da operadora e também da emissora de rádio no estado de São Paulo.⁸⁰ Embora o monopólio apontado por ele ainda esteja distante, é importante observar como o Grupo Oi ilustra perfeitamente a mudança que ocorre no âmbito dos meios de comunicação:

As transições que, nestes anos, sofreram as mídias em muitos países da América Latina e do mundo, ao passar de uma organização familiar para uma gestão empresarial e corporativa e de uma intervenção focalizada a uma multimídia, desencadeiam uma série de transformações em sua identidade como atores sociais (BARBERO, 2006, p. 76).

Se no Brasil, as concessões de canais de rádio e televisão continuam nas mãos de famílias favorecidas em transações políticas muitas vezes irregulares, as estratégias que tais empresas adotam frente a um mercado cada vez mais concorrido e avançado tecnologicamente estão apoiadas na “empresarialização” e na expansão setorial apontados por Barbero. O setor de comunicação esteve dividido durante décadas entre empresas responsáveis pela produção de conteúdo (emissoras de rádio, canais de TV, produtoras de cinema, jornais, gravadoras) e as de telecomunicações, responsáveis por fomentar e regular os canais de distribuição (a Anatel e a Telebrás, por exemplo). Com a privatização da companhia telefônica, essas fronteiras têm sido pulverizadas. A Oi é um exemplo desse processo já que além de atuar em telecomunicações, também administra um canal de TV e uma rede de rádio.⁸¹

O mesmo pode se dizer das mídias de maneira geral: Rádio, televisão, jornal e cinema eram explorados por empresas distintas que se limitavam a atuar cada uma em seu setor, seja pela existência de uma legislação que coibia a acumulação de canais de

⁸⁰ *Oi FM expande em São Paulo e operadora planeja TV*, por Anderson Diniz Bernardo. Fonte: Mídia Clipping em 20 de setembro de 2008. Disponível em <http://midiaclipping.blogspot.com> e acessado em 20 de janeiro de 2009.

⁸¹ *Oi pensa em comprar SKY*, por Anderson Diniz Bernardo. 20 de novembro de 200. Disponível em <http://midiaclipping.blogspot.com/2008/11/oi-pensa-em-comprar-sky.html> e acessado em 07 de janeiro de 2009.

comunicação, seja pelas características do próprio veículo que ao se apoiarem em suportes distintos dificultavam a atuação em vários setores simultaneamente. No entanto, com o decorrer dos anos “[...] foi se comprovando a possibilidade de complementaridade entre mídias que, além de ampliar o raio de sua influência, permite importantes economias de escala” (Ibid., p. 76-77). E hoje, quando flagramos uma crescente desregulação dos meios de comunicação, ao mesmo tempo em que a digitalização intensifica a convergência tecnológica, esses meios e empresas estão cada vez mais articulados entre si.

A chamada “propriedade cruzada”, comum nos anos 1980, e que está firmada na produção de conteúdo informativo ou de entretenimento para diversos segmentos midiáticos, foi a “primeira fase de um longo período de concentração desses meios” (JENKINS, 2007, p. 36). Os grandes conglomerados já observavam desde então, que distribuir conteúdos através de vários canais era mais rentável que veiculá-los em apenas um suporte. Grupos nacionais como a Globo e a Abril são exemplos dessa estratégia, já que cobrem setores distintos como TV, rádio, publicações e fonografia.⁸²

Embora exista toda uma discussão em torno da penetração de companhias telefônicas no setor de comunicação, e que essa prática deva ser problematizada e aprofundada em uma pesquisa específica, esclarecemos que não a faremos nesse momento. Nosso interesse aqui consiste em identificar as transformações na linguagem radiofônica com o surgimento de novas ferramentas e de novos elementos estéticos a partir do processo de convergência midiática promovida pela aproximação de três tecnologias: o rádio, a internet e o celular. Convergência essa em que a Oi FM é uma das protagonistas no Brasil.

4.2 - A Ascensão do Celular como Plataforma Musical

O primeiro aparelho celular foi construído em 1956 pela empresa americana Ericsson. Com um aspecto bastante distinto do que se tem hoje e denominado na época como Sistema Automático de Telefonia Móvel – MTA, a engenhoca pesava cerca de 40

⁸² As organizações Globo atuam em diversos setores de comunicação entre eles TV com a Rede Globo e os canais por assinatura GNT, Multishow, Sportv Brasil e Tele Cine. Jornais O Globo, Extra, Expresso, Diário de São Paulo. Na internet atua com o G1 e na rádio como a rede Rádio Globo, a 98 FM, entre outras. Já a Editora Abril começou com as publicações de quadrinhos e foi ampliando seu setor para mídias eletrônicas com a TV por assinatura TVA e o canal MTV, atualmente também atua na internet com a Bol (recentemente incorporada pela UOL) e com o provedor Ajato. Fonte: Wikipédia acessado em 04 de agosto de 2009.

quilos e foi desenvolvida para ser instalada em porta-malas de carros. Desde então, outros fabricantes de eletro-eletrônicos passaram a aprimorar o sistema e a partir da década de 1980 a Motorola começou a produzir o modelo Dynatec 8000X, um marco da história da telefonia móvel sendo o primeiro aparelho autorizado pela *Federal Communications Commission* – FCC, o órgão regulador dos Estados Unidos. Com cerca de 33 centímetros de comprimento e pesando pouco mais de um quilo, o modelo era comercializado pela bagatela de US\$ 4.000, o que restringia seu uso a uma parcela restrita da população. No final dos anos 1990 o sistema analógico foi substituído pelos digitais (TDMA, CDMA e GSM).⁸³ Mesmo período em que os primeiros aparelhos, ainda em sua versão analógica, chegaram ao Brasil. Foi somente a partir da privatização da telefonia móvel no país que o mercado tomou impulso e a tecnologia pôde enfim se popularizar.

Até meados da década de 1990 o telefone tinha seu uso restrito a conversar com outras pessoas, diferenciando-se do telefone apenas pelo aspecto da mobilidade (não que isso fosse pouco). No entanto, com a adoção do sistema digital e seguindo ao impressionante fenômeno de convergência tecnológica, os usos do telefone móvel se ampliaram de forma substancial. Hoje, além de falar, o aparelho permite enviar mensagens de texto via SMS, ler e-mail, acessar sites da internet, pagar contas como um cartão de crédito, possui calculadora, relógio, despertador, lanterna, agenda telefônica, permite fotografar ou filmar em câmeras cada vez mais potentes que são acopladas ao telefone, inclui jogos eletrônicos, *player* para ouvir música em formato MP3, assistir TV em sinal digital e claro, ouvir rádio.

Atendendo aos interesses das empresas de telefonia móvel, Tomi Ahonen (2009) vem argumentando a favor de uma categorização na qual o celular é pensado com o

⁸³A sigla TDMA vem do inglês Time Division Multiple Access, que quer dizer "Acesso Múltiplo por Divisão de Tempo". Consiste na divisão de cada canal celular em períodos de tempo para aumentar a quantidade de dados que pode ser transmitida. A tecnologia não é mais utilizada no Brasil. Já o CDMA (Code Division Multiple Access, ou Acesso Múltiplo por Divisão de Código) é a tecnologia que possibilita uma melhor performance em aplicativos multimídia, como áudio, vídeo e imagem, além de transmissão de voz pelo celular e a segunda mais usada pelas fábricas de telefone móvel. A única operadora que trabalha com essa tecnologia hoje é a Vivo. O GSM (Global System for Mobile Communications), ou Sistema Global para Comunicações Móveis é o padrão mais popular para telefones celulares do mundo e o mais usado por operadoras brasileiras. A Oi, por exemplo, só trabalha com esse sistema que é facilmente reconhecido pela existência de um chip acoplado ao aparelho. Entre suas principais características estão a criptografia para tornar as chamadas mais seguras e a otimização do serviço de mensagem de texto (SMS). Embora existam muitas discussões em torno do melhor modelo, o gerente feral para assuntos governamentais da Nokia, Raimundo Duarte, afirmou que "esse assunto deixou de ser técnica, e agora é apenas mercadológica".

“sétimo meio de comunicação de massa” em um conjunto de mídias formado pela imprensa (a partir do final do século XV), as técnicas de gravação que se iniciaram com os primeiros discos no final do século XVIII; o cinema por volta do século XX, o rádio durante a primeira década do mesmo século, a TV na década de 1950 e a internet nos anos 1990. Nas pesquisas de comunicação, inclusive nessa dissertação, o celular e a internet são definidos como representantes das mídias digitais. Embora os argumentos de Ahonen possam ser questionados por atenderem essencialmente aos interesses das empresas de telefonia móvel, aqui julgamos produtivo seu esforço em diferenciar as duas tecnologias apontando características únicas do celular e como tais características promovem usos diferenciados.

Ana Maria Nicolaci-da-Costa (2004) em pesquisa a respeito dos efeitos psicológicos relacionados ao uso dos celulares por jovens cariocas aponta quatro indicadores de mudança micro-social. O primeiro deles seria o aumento de sensação de segurança e de nunca estarem sozinhos, esse aspecto pode ser observado na adoção dos telefones móveis como ferramenta de segurança por seus portadores, como no caso das chamadas de emergência em situações de perigo ou em lugares ermos. Um segundo indicador estaria relacionado a dilatação da autonomia, liberdade e privacidade que pode ser ilustrado com a discussão a respeito da privatização ou da perturbação dos espaços públicos em consequência do uso de celulares na rua, meios de transporte, salas de espera, cinemas e tantos outros ambientes coletivos. O terceiro está na emergência de novas formas de controle interpessoal como a vigilância exercida pelos pais sobre filhos via celulares, ao mesmo tempo em que estes também permitem novas possibilidades de autonomia individual. Finalmente, é importante destacar o que a autora define como “nova e flexível forma de coordenação de atividades, afazeres domésticos e programação social à distância” (Ibid., p. 167).

Muitos autores que investigam práticas de consumo em torno do celular concordam que a mobilidade é o seu principal diferencial em relação a outras mídias como a TV e a internet fixa, (LEMOS, 2005; MEYROWITZ, 2003; RHEINGOLD, 2003) conferindo ao homem poderes de conectividade total em tempo real independentemente de sua localização física (ubiquidade) que pode ser comprovada com o fenômeno social *flashmob*. Outras pesquisas irão apontar o desenvolvimento de novas sensorialidades: A função

vibracall e o uso do polegar para interagir com a interface do aparelho celular, por exemplo, promovem o aprimoramento da taticidade como aponta a pesquisa de Ana Erthal (2007).

Ahonen, no entanto, irá destacar outras características ligadas ao telefone móvel e que seriam capazes de diferenciá-lo de outros meios de comunicação. Aqui essas características serão resumidas em cinco aspectos, tendo consciência de que estes são interdependentes e em muitos casos representam avanços de funções presentes em outras mídias.

O celular é a mais pessoal das mídias de massa (1) tornando-se a primeira em que cada usuário pode ser identificado distintivamente, tal característica favorece a produção de conteúdo direcionado e funciona como o melhor medidor de audiência. É uma mídia instantânea, está sempre ligada (2) e ao lado do usuário (3), permitindo que o conteúdo seja acessado em tempo real, uma característica importante para as notícias de última hora. Também permite que o usuário contribua com suas produções (4) e traz um sistema de pagamento incluso (5), facilitando a prestação de serviços que podem ser descontados na conta de cada usuário em sistemas pré e pós-pagos.

Aqui nos interessa particularmente a ascensão do celular como plataforma musical. A digitalização desses aparelhos e o avanço tecnológico que ampliou a taxa de transmissão de dados têm possibilitado o alargamento dos usos do celular, motivando fabricantes e operadoras a se voltarem para a exploração de serviços relacionados a música em vários níveis. Além dos *ringtones* (primeiro elemento musical a ser incorporado pelos telefones móveis), hoje o celular está habilitado a funcionar como MP3 *player*, permitindo o armazenamento e a execução de faixas. Em suas campanhas as principais marcas destacam os recursos dos seus telefones, ou seriam tocadores digitais? Vejamos a campanha de lançamento de um aparelho da Motorola.

Com o novo Motorola W270, a música vai aonde você estiver a fim e rola na hora em que você quiser. Com apenas um botão você põe seu *play list* de MP3 player para tocar e faz a trilha de sua vida acontecer no metrô, em casa, na balada e em todo lugar.

Em nenhum momento o folder explica as funções como falar a distância, enviar mensagens de texto ou outras formas de comunicação interpessoal. Em vez disso, são suas características como *player* que merecem ser descritas em detalhes, invertendo a ordem

daquilo que se entendia até então por função principal e funções agregadas: “Leve a música com você. O MP3 *player* que virou celular”. Loredana Mariotto, diretora de marketing e varejo da Motorola, explica esse interesse: “Os jovens de 14 a 24 anos costumam trocar seu aparelho por outro mais sofisticado a cada ano [...] e os aparelhos que entram na mira deles têm a música como atrativo”.⁸⁴

Outra utilidade musical dos aparelhos celulares está na comercialização de álbuns e faixas em formato digital. Em 2007 a operadora de telefonia móvel TIM lançou na internet a *TIM Music Store*, uma loja *on-line* que disponibiliza aos seus clientes um vasto arquivo musical. Pelo celular, os usuários podem acessar a novidade e comprar conteúdos como *fulltracks* (canções inteiras), papéis de parede, sons polifônicos e até notícias do mundo da música. Muitos artistas têm distribuído seus trabalhos de forma embutida nos aparelhos celulares como fez a banda irlandesa U2 ao disponibilizar seu álbum mais recente “*No Line on The Horizon*”. A parceria entre a Gravadora Universal Music e a Motorola consiste em comercializar cinco modelos com todas as músicas do disco, um vídeo do *single* “*Get On Your Boots*” e mais uma canção inédita.⁸⁵ Outros artistas, inclusive os brasileiros, têm aproveitado esse novo nicho. Ivete Sangalo, por exemplo, foi a primeira a ganhar o Disco de Ouro do celular. Ela atingiu a marca de 50 mil *downloads* da canção “Berimbau Metalizado”.⁸⁶

Segundo José Pena, gerente de novas mídias da EMI, “os maiores consumidores de música no celular são as classes C e D”, já que o celular supre a falta de computadores com acesso a internet em banda larga na casa dessas pessoas. Além disso, essa transação dispensa a necessidade de cartões de crédito, cabendo a própria operadora debitar a compra diretamente dos créditos inseridos em telefones pré-pagos ou na conta do usuário, explorando uma das características supracitadas por Ahonen. Não é de se estranhar,

⁸⁴ *Cantores de Celular: por que os aparelhos com tocadores MP3 estão mudando o hábito de ouvir música*. Revista Veja. Ed. 2063 em 4 de junho de 2008.

⁸⁵ *U2 lança novo álbum em cinco formatos em busca de vendas melhores*, em 25 de fevereiro de 2010. Disponível em: <http://musica.uol.com.br/ultnot/afp/2009/02/25/ult280u1709.jhtm>. Conteúdo acessado em 3 de março de 2010.

⁸⁶ *Cantores de Celular: por que os aparelhos com tocadores MP3 estão mudando o hábito de ouvir música*. Revista Veja. Ed. 2063 em 4 de junho de 2008.

portanto, que em 2008 já existissem mais de 26 milhões de celulares com função MP3 no Brasil, como aponta o estudo realizado pela empresa americana TNS Global.⁸⁷

Em mesa intitulada “*Convergence or Divergence*” ocorrida dentro do “*European Radio Conference*” em Barcelona no ano de 2007, o destino do rádio diante das novas tecnologias foi discutido por importantes profissionais de radiodifusão. Se antes o rádio era considerado o meio mais portátil e móvel, o surgimento de telefones celulares e suas ofertas de áudio trouxeram desafios para o meio que muitas vezes escondem oportunidades. Nathalie Schwarz, diretora do *Channel 4* no Reino Unido afirmou que “50% das pessoas tem uma rádio no seu telefone” e uma grande maioria “usam-na de forma bastante frequente”, sendo esta uma ferramenta importante junto a audiência jovem: justamente a faixa de público que muitos pesquisadores do meio vêm apontando como a maior perda na audiência de rádio. Já para Bartek Hojka, responsável pelo “*Agora Radio Group*”: Há duas coisas que as pessoas trazem sempre consigo: a carteira e o telemóvel. “Aplicações de pagamento estão a ser criadas para colocar a minha carteira no meu telemóvel. Se minha carteira está lá, também quero que a minha estação preferida esteja”.⁸⁸

Nesse sentido, se os receptores domésticos perderam importância, como argumenta Kischinhevsky (2007), muitos pesquisadores de rádio ainda não levam em consideração a as práticas de escuta em telefones móveis. E mesmo os institutos de pesquisa no Brasil ainda subestimam a presença do meio nessa nova plataforma. Foi o grupo de pesquisas americano Nielsen que divulgou em maio de 2008 uma pesquisa a respeito dos usos do celular em nosso país e pela primeira vez investigou a recepção de rádio nesses aparelhos. Entre os principais serviços utilizados pelos brasileiros já se destacava naquela época o uso da ferramenta rádio FM com 6,6% de aderência. “O gosto pelo rádio é algo que constatamos no Brasil e que não é comum observar em nenhum outro lugar do mundo. Acho que aí está uma oportunidade e um ponto a ser olhado com bastante atenção”,

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ NAB: *Colocar a rádio onde está a carteira*, por Ana Marcela em 06 de novembro de 2007, disponível em <http://www.meiosepublicidade.pt/2007/11/06/nab-colocar-a-radio-onde-esta-a-carteira/> e acessado em 25 de março de 2010.

comentou Roberto Vasquez, responsável pela divisão de *mobile* da consultoria *Nielsen* para a América Latina.⁸⁹

Os seis maiores fabricantes de telefones móveis no Brasil disponibilizam aos seus clientes 291 modelos diferentes. Do total de aparelhos analisados 165 deles, cerca de 56,7%, possuem tocadores de arquivos MP3, enquanto a função rádio FM está presente em 156 dos telefones, representando 53,6%. Esses números associados ao espantoso número de aparelhos em uso no país⁹⁰ confirmam que os telefones móveis são ao mesmo tempo uma oportunidade de crescimento para o setor de radiodifusão, uma vez que evidenciam como a maioria dos brasileiros está carregando sempre consigo um receptor de rádio.⁹¹

Em uma apresentação destinada aos anunciantes da rádio, a Oi FM se declara a primeira rádio brasileira a poder ser ouvida no dial, na internet e na telefonia móvel: “a Oi FM ultrapassa as barreiras do dial e entrega o melhor conteúdo musical em diferentes formatos e canais. O ouvinte da Oi FM experimenta e vive música no rádio, no computador e no celular”.⁹² Em 2009 a rede Oi FM recebeu o prêmio de veículo inovador da revista Meio e Mensagem e mais uma vez o destaque foi a transmissão de sua programação para diferentes plataformas que a própria emissora denomina “comunicação integrada” ou “conteúdo multiplataforma”.

Toda vez que se produz um programa, um boletim ou um editorial, ele automaticamente possui uma interface na *web* e um canal de serviços *mobile*. Tudo que está na rádio está na *web* e no *mobile*. Em uma multiplataforma. Até mesmo no projeto comercial, quando a gente vende algo para o cliente é sempre pensado nas três mídias. O cara que ouve Oi FM entende que o DNA da rádio é esse! Então ele interage na *web* atrás de promoções. Ele interage com a rádio no celular pra saber o que está tocando. A mensuração nos mostra que a balança está bem equilibrada.⁹³

⁸⁹ *Como o brasileiro usa o celular*. Por Felipe Turlão em 18 de agosto de 2008. Disponível em http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Como_o_brasileiro_usa_o_celular/ e acessado em novembro de 2009.

⁹⁰ Em 2009 o Brasil contabilizou 174 milhões de usuários de celular em um crescimento de 15,5% em comparação a 2008. *Brasil fecha 2009 como 179 milhões de usuários de celular*, por Guilherme Cherman em 19 de janeiro de 2010. Disponível em <http://jornaltecnologia.com.br/2010/01/19/brasil-174-milhoes-celulares/>.

⁹¹ Dados retirados dos sites das empresas fabricantes de aparelhos celulares mais populares no Brasil.

⁹² Retirado da apresentação comercial da Oi FM cedida pelo setor de marketing da Oi FM no Rio de Janeiro.

⁹³ Thiago Coelho em entrevista cedida no dia 4 de fevereiro de 2010.

Mas qual rádio hoje transmite exclusivamente para receptores de rádio domésticos? Nair Prata (2008) aponta que hoje são poucas as emissoras que ainda transmitem exclusivamente no dial. A grande maioria das FMs brasileiras já utiliza o *streaming* de áudio para transmitir em tempo real sua programação. Além disso, a audição em celulares é uma prática bastante popular no mundo inteiro que extrapola a estratégia da Oi FM e se faz presente no Brasil desde que foram lançados os primeiros aparelhos com antenas de captação de rádio FM embutidos. Nesse sentido, entendemos que o título de pioneira na transmissão multiplataforma alardeada pela Oi FM funciona mais como um jargão publicitário que vende a emissora tanto para os ouvintes ávidos por novidades tecnológicas, quanto para os possíveis anunciantes interessados em atingir seus clientes em diferentes mídias simultaneamente.

Ainda assim, é necessário reconhecer que se a Oi FM não inaugurou a transmissão de rádio em múltiplas plataformas, a emissora é uma das principais incentivadoras dessa estratégia no Brasil, aprimorando como nenhuma outra os serviços de radiodifusão via celular. Em entrevista, Thiago Coelho – assessor de marketing da emissora – defende que “a única rádio que possui plataforma de mobile forte é a Oi FM [...] É o uso do celular pra tudo: pra falar com a emissora, pra participar das promoções, pra dizer qual música entra ou sai da programação e ouvir a própria rádio”.⁹⁴ O grupo possui um forte interesse em promover essa aproximação, afinal, ouvir música e interagir com a emissora através do celular serve para reafirmar a pertinência dos produtos que o Grupo Oi comercializa, valorizando os aparelhos e gerando inúmeros serviços telefônicos. “A música é importante, pois está associada a serviços que podemos oferecer, como videoclipes para *download* ou *ringtones*”, afirma Flávia da Justa justificando a aproximação da Oi das plataformas musicais.

Ainda que os interesses do Grupo Oi com a implantação de uma rádio estejam relacionados primordialmente ao fortalecimento de sua marca e criação de novos nichos de consumo, acreditamos que esse uso das NTICs atualiza de alguma forma o setor radiofônico, apontando caminhos que possam ser seguidos por outras emissoras diante do desafio lançado pelos novos hábitos de consumo musical.

⁹⁴ Ibid.

4.3 – Conhecendo a Proposta da Oi FM

A Oi FM pode ser descrita como uma rádio comercial, voltada para o público A-B de 25 a 40 anos, cuja programação é composta basicamente pela execução de música gravada e informações sobre esporte, dicas de lazer, bastidores do mundo da música, do cinema e da TV, novidades em tecnologia e tendências da moda, só para citar os temas mais recorrentes. O repertório musical está apoiado no pop nacional e internacional com destaque para gêneros de apelo juvenil como o rock, pop, *dance music*, *hip-hop*, *funk*, *soul* e *reggae*.

Seguindo a categorização proposta por Barbosa Filho (2003) a Oi FM se enquadra na categoria de “entretenimento”, mas conta com a presença de diversos outros formatos oriundos dos gêneros “jornalístico” e “publicitário”. Noticiários, entrevistas, mesas redondas ou debates (Cinerama, Rádio Café, Rock Bola e Ronca Ronca, por exemplo), têm a música como tema central ou elemento coadjuvante, funcionando como *back-ground* ou intercalando períodos de fala. Já os formatos publicitários não se restringem ao bloco comercial (*jingles*, *spots* e informes), além da constante promoção da própria Oi, muitas atrações são tratadas como espaço publicitário numa articulação entre propaganda e conteúdo como é possível observar nos programas “Trip FM” (entrevistas realizadas pela equipe da revista Trip), “Conquistas do Rio” (espécie de documentário radiofônico dedicado à promoção dos projetos do Governo do Estado do Rio de Janeiro), “Gestão e Carreira” (Dicas de vestibular patrocinadas pela Fundação Dom Cabral) e “*Red Bull Music Academy*” (programa de lançamentos musicais patrocinado pela marca de energéticos).

Assim como outras redes de rádio, a maioria da programação da Oi FM é gerada na matriz e transmitida para as filiais que funcionam como repetidoras. Durante a primeira fase de expansão da rede Oi FM a programação era gerada somente da emissora instalada em Belo Horizonte, mas com sua chegada no estado de São Paulo a rádio criou outro ponto de transmissão: no momento, a capital paulista transmite para Campinas, Ribeirão Preto e Santos.

As redes de rádio normalmente usam a frequência de tipo UHF ou o satélite como *link* interno, enviando o sinal de forma equivalente para todas as filiais que apenas retransmitem a programação produzida pela emissora matriz. Nesse sentido, as afiliadas

funcionam primordialmente como repetidoras, reservando apenas pequenos espaços na grade para as produções regionais e anunciantes locais. Já na Oi FM cada afiliada recebe sua programação personalizada via fibra ótica. A emissora argumenta que esse sistema permite a inclusão de músicas, programas, agenda cultural e anúncios publicitários específicos para cada afiliada, adaptando toda a programação da rádio, e não apenas alguns horários, aos interesses e necessidades de cada localidade. “A programação do Rio é totalmente diferente da de Belo Horizonte. Cada uma tem seu ‘toque’ na praça. Aqui tem o ‘Rock Bola’, algo totalmente carioca”, explica Fábio Vianna, responsável pela programação no Rio de Janeiro.

O argumento é contraditório, pois se cada emissora possui uma programação personalizada, esta é construída tendo como base praticamente os mesmos programas, distribuídos na maioria das vezes em dias ou horários diferentes nas várias afiliadas. Além disso, a produção não é distribuída. Somente quatro cidades atuam como pólo de produção: Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre são responsáveis por desenvolver programas locais para a sua própria grade e também para outras afiliadas, sendo que a matriz, localizada em solo mineiro, continua centralizando grande parte da produção, ficando responsável pela idealização e gravação da maioria dos programas, vinhetas e *spots* comerciais. Assim, Recife, Porto Alegre e outras capitais podem até ter programas exclusivos que tenham sido construídos visando refletir a cultura local (Sopa e respectivamente), mas estes não são produzidos pela afiliada e nem por nenhuma equipe local, mas em outra cidade, fora do alcance de sua audiência.

A programação da rede de rádio Oi FM é em grande parte automatizada, ou seja, é constituída majoritariamente por programas previamente gravados e editados.⁹⁵ Também cabe apontar a ausência de locutores ao vivo, ou ao menos a minimização de sua participação. A voz impostada (rádios AM) ou descontraída (rádios FM voltadas para o público jovem) do mediador da comunicação radiofônica que “dialoga” com o ouvinte e cumpre a função de guiar a programação, chamando os intervalos comerciais e anunciando os créditos das músicas executadas, dá lugar na Oi FM a locuções gravadas denominadas

⁹⁵ Os programas “Rock Bola” e “Ronca Roca” são exceções na grade baseada em *spots* pré-editados.

spots.⁹⁶ Esses arquivos de áudio são escritos e narrados por jornalistas e personalidades das mais variadas áreas como cinema, música, esportes, lazer e tecnologia e vão ao ar depois de serem devidamente editados. “Menos blá-blá-blá, mais música” é uma das vinhetas da Oi FM que justifica a ausência da locução usual do rádio em favor de uma programação mais “enxuta”, como defende Leonardo Soares, responsável por desenvolver a grade de programação da Oi FM:

[...] o jornalista é muito funcional: escreve o texto, apresenta, escreve para a internet e para SMS (transmissão por celular). Nossa proposta foi colocar no ar apenas o que é realmente útil. Para não ficar apenas anunciando músicas, dando bom dia, boa tarde. Ao invés de encher o rádio com isso, apenas tocar as músicas e informar.⁹⁷

Embora a emissora justifique a ausência de locutores como uma forma de otimizar a programação, dispensando um falatório sem necessidade, entendemos que existem também outros motivos que levam a adoção dessa estratégia. O primeiro deles está relacionado a contenção de gastos. “Para isso, teríamos de ter seis locutores em seis lugares. Aí voltaríamos ao passado” (SCHOTT; 2006), justifica Soares em entrevista a Revista Bizz. Ou seja, para manter uma transmissão ao vivo distinta para cada praça, ainda que fosse para apresentar as atrações locais e a agenda cultural, seria necessário ampliar as despesas da rádio com contratações além do que são necessários hoje com a programação automatizada. Um segundo motivo está relacionado a geração de serviços telefônicos, um dos maiores interesses da Oi ao patrocinar uma emissora de rádio. Ao escutar a programação da rádio é possível constatar que esta não divulga o crédito das músicas que são executadas como normalmente acontece nas outras emissoras. Essas informações só estão disponíveis em seu site ou através dos aparelhos celulares. “Aqui nós não temos locutores anunciando músicas. É tudo de uma forma estabelecida pela Oi. [...] Não passar o nome da faixa é uma estratégia para SMS, que inclui vários comandos”, explica Fábio Viana ao reconhecer que a ausência

⁹⁶ *Spot* é o termo utilizado para identificar as peças publicitárias em rádio e TV. Normalmente apresentam duração de 15, 30 ou 45 segundos. Padrões utilizados pelo meio na organização da grade de programação.

⁹⁷ Entrevista cedida por Leonardo Soares em *Como nasce uma rádio*, por Bráulio Lorentz e Rodrigo Ortega. Fonte: Pílula Pop. Disponível em <http://pilulapop.virgula.uol.com.br> e acessado em 14 de maio de 2009.

de determinadas informações da programação motiva os ouvintes a procurar a Oi FM em outras plataformas.⁹⁸

4.4 – Oi FM na Web

No que diz respeito ao seu portal, podemos dizer que a Oi FM oferece poucas opções aos seus visitantes. A página da Oi FM apresenta o mesmo padrão de cores e tipografia apresentadas em sua campanha publicitária. Em tons de laranja visualizamos um site sofisticado e de grande impacto visual. Na parte superior do site é possível ver a logomarca da emissora e *banners* rotativos que trazem anúncios dos principais destaques na grade de programação da emissora, além de anúncios de shows musicais, peças de teatro, festivais de cinema, competições esportivas, entre outros eventos patrocinados pelo Grupo Oi. O lado direito da tela apresenta em ordem vertical uma lista de *links* com todas as formas de interagir com a rádio e, mais abaixo, todos os programas transmitidos pela emissora. Ao clicar sob cada *link* uma *home-page* dedicada ao programa é aberta com sua sinopse e horários na programação, na qual é possível ouvir os programas anteriores em arquivos de áudio.

Em 2008, quando iniciamos a pesquisa, o *player* da Oi FM disponibilizava os créditos da música em execução e o *playlist* das faixas executadas na programação durante todo o dia. Essa lista era organizada ficava disponível para consulta dos internautas por 24 horas. No entanto, nos últimos acessos ao site da Oi FM, ocorridas no mês de abril de 2010, foi possível observar que esse serviço já não se encontrava disponível, reduzindo ao celular as formas de acesso aos créditos das músicas tocadas na rádio.

Embora a página inicial do portal da Oi FM seja bastante atrativa, apresentando uma interface rica em elementos visuais compostos por gráficos, textos e fotografias, as outras páginas do site não avançam muito nessa proposta, trazendo páginas mais simples, sem oferecer álbum de fotografia, vídeos ou outros tipos de atrativos visuais normalmente encontrado em outros sites de emissoras de rádio. Pode-se dizer que o portal da Oi FM funciona basicamente como uma plataforma de armazenamento para os conteúdos

⁹⁸ Fábio Viana em entrevista cedida em 4 de fevereiro de 2010.

transmitidos anteriormente pela rádio, multiplicando as formas de acesso aos seus conteúdos.

Já os recursos de interação estão restritos a fazer o *download* pago de *ringtones* (músicas em arquivo MP3 utilizados como toques de celular) e *wallpapers* (imagens utilizadas como proteção de tela em telefones móveis); enviar uma seleção de três músicas que podem ser executadas durante o programa “Radioteca” (uma atualização do antigo formato das emissoras FM em que os DJs tocavam músicas pedidas pelos ouvintes através do telefone); enviar *e-mail* com sugestões e críticas na sessão “Fale conosco”; participar de concursos culturais promovidos pela rádio em um *hotsite* específico para as promoções, além de consultar o arquivo de áudio de cada um dos programas da emissora. Na página inicial, a Oi FM disponibiliza *links* para os sites de duas plataformas sociais das quais participa: o Twitter e o Facebook.

A Oi FM explora o caráter informativo do site Twitter, usando-o primordialmente para divulgar sua programação e eventos culturais patrocinados pela marca. Cada programa costuma ser anunciado momentos antes de ser transmitido pela rádio, devidamente acompanhado de um *link* que remete o internauta para o *player* localizado no site da Oi. O Twitter também é utilizado para anunciar as promoções e serviços telefônicos. Até a data de finalização dessa pesquisa a rádio contava com 11.004 seguidores, mas se mostrava pouco atualizado com lacunas entre uma mensagem e outra de até seis dias. Apenas 906 “*tweets*” haviam sido feitos até então, numa média de apenas duas a três postagens diárias. Já no Facebook, a rádio encontra melhores resultados com uma participação razoável de internautas que enviam breves comentários à rádio através da ferramenta “mural”.

O *blog*, abrigado no portal da rádio, apresenta notícias e resenhas dos lançamentos musicais e dos programas da emissora, mas os *posts* mais uma vez não são atualizados com tanta frequência e dificilmente são comentados por internautas. Os conteúdos postados não possuem autores identificados e geralmente não buscam uma discussão em torno da programação da rádio, normalmente re-editam notícias sobre as cenas musicais ou anunciam atrações da rádio.

Portanto, podemos dizer que o portal e as outras ferramentas da internet utilizadas pela Oi FM contribuem pouco na constituição de uma “rádio mais interativa” como a emissora vem propondo. Como foi possível observar nas falas dos executivos da Oi, além

de promover a marca, outro interesse da empresa ao criar a rede de rádio foi incentivar seus ouvintes a interagirem através do celular, gerando lucro com ligações, acessos a internet móvel e envios de mensagem de texto. Se a audição da emissora é gratuita na *web* e também em frequência modulada, tornando seu conteúdo de fácil acesso, inclusive para os ouvintes que não são clientes da operadora, outras informações complementares à emissão radiofônica só podem ser usufruídas através da plataforma celular e por quem possui a Oi como operadora. Nesse sentido, a principal função desempenhada pelo site da Oi FM é divulgar os programas da rádio e as ferramentas disponibilizadas pela emissora através do celular. Podemos apontar inclusive como a maioria do conteúdo que constituem o site está direcionada para funções pedagógicas que ensinam os internautas a usarem os serviços SMS. Em *links* como “Interagir com o seu Oi” e “Ter a Oi FM nas suas mãos” o site ensina os ouvintes como escutar a rádio no portal WAP ou baixar conteúdos a partir dos telefones móveis. Entendemos que a particularidade dessa rádio está no uso dos celulares como aparelhos de recepção e ferramenta de interação.

4.5 - Oi FM e a Plataforma Mobile

4.5.1 – Oi FM em Imagens

A rádio Oi FM pode ser ouvida através do aparelho celular de duas maneiras: como *webradio* em aparelhos conectados a internet ou como rádio hertziana em aparelhos habilitados com a função rádio FM. Ouvir a rádio Oi no celular não significa uma nova forma de transmissão radiofônica. O que muda não é a forma com que o sinal viaja até o ouvinte, mas sim o aparelho no qual se dá a recepção. Acreditamos que os celulares alteram a experiência de escuta radiofônica, trazendo características próprias e atrativas que o colocam em lugar de destaque para o setor de radiodifusão e que levam a Oi FM a apostar em seu uso como uma forma de renovação do meio.

Quando os primeiros experimentos com o sinal digital de rádio foram realizados e os primeiros protótipos dos receptores foram divulgados, uma das características que mais chamaram a atenção foi a existência de um painel no qual seria possível receber informações na forma de texto escrito. O recurso poderia ser utilizado para trazer

informações sobre o trânsito, nome das músicas executadas e até *slogans* de anunciantes de cada emissora. Como o país ainda encontra sem uma definição do padrão de rádio digital, algumas tecnologias mais acessíveis vem sendo utilizadas para criar novas funções para o rádio, entre elas está o RDS.

O *Radio Data System* é um sistema de transmissão de dados em formato digital utilizado em transmissores de radiodifusão em FM que permite decodificar mensagens enviadas pela emissora simultaneamente a captação do seu sinal de áudio. Com este sistema, alguns aparelhos podem decodificar e exibir no painel diversas informações ao usuário no formato de texto. A depender do que é transmitido pelas emissoras, o RDS apresenta o tipo de programação, nome da música e do artista, anúncios publicitários, notícias do trânsito, entre outras informações. Assim, além de ouvir a transmissão de programas e músicas, também é possível visualizar na tela do celular textos que agregam informação à experiência auditiva.

Ainda que o RDS esteja largamente difundido na Europa, aqui no Brasil o sistema ainda é pouco conhecido. Muitos modelos automotivos já possuem rádio com RDS, no entanto, graças ao celular, muitos ouvintes têm descoberto, ainda que com atraso, essa ferramenta. Muitos dos receptores de rádio instalados nos automóveis digitais atuais já possuem decodificadores para RDS, mas é mesmo a partir dos celulares que esse recurso vem se popularizando. A grande maioria dos aparelhos comercializados hoje no Brasil vem oferecendo a função e algumas emissoras começam a disponibilizar o serviço. As limitações técnicas de muitas emissoras impedem o uso desse recurso e mesmo as emissoras de rádio que possuem tecnologia compatível não aproveitam todo o potencial dessa ferramenta, resumindo seu uso para identificar genericamente o tipo de programação ou estilo musical. Muitas das informações textuais disponibilizadas pelas emissoras são desatualizadas ou pouco funcionais, apenas exibindo o *slogan* das rádios. A Oi FM, vem utilizando esporadicamente o recurso para realizar ações promocionais de seus clientes, entre eles a Michelin e o Governo do Estado do Rio de Janeiro.

Durante os primeiros anos da expansão da rede e do aprimoramento das tecnologias digitais a transmissão de rádio no formato *on-line* com seus elementos gráficos e recursos de interatividade estiveram restritos ao computador. Mas como foi apontado no capítulo anterior, vivenciamos uma nova etapa na expansão das tecnologias digitais no qual o

computador conectado móvel (LEMOS, 2005) abre as portas para o uso de aparelhos portáteis com conexão *wi-fi*. Ainda que essa tecnologia esteja se popularizando com grande rapidez em países da Europa e nos Estados Unidos, aqui no Brasil a tecnologia 3G (internet banda larga) e as redes de internet sem fio ainda caminham a passos lentos, possuindo alto custo e, portanto, inviabilizando o acesso a internet via celular para a grande maioria da população. Mesmo sem possuir um grande percentual de ouvintes que escutam rádio em celulares conectados a internet, muitas empresas de radiodifusão têm investido em interfaces e ferramentas para essa nova forma de escuta.

A Oi FM, interessada em explorar o potencial do celular como receptor de rádio, analógico e *on-line*, vem desenvolvendo interfaces gráficas específicas para a tecnologia. Uma delas é o portal WAP (Wireless Application Protocol) que permite o acesso a servidores internet a partir do telefone celular (Figuras 1 e 2) utilizando uma linguagem e tecnologia específicas (WML e WML script). Um site WAP é um site criado especialmente para ser acessado através dos celulares. Devido às limitações de memória, velocidade de transmissão de dados e das características da tela dos aparelhos, os sites que são acessados em computadores pessoais exigem uma adaptação. Os textos são escritos considerando as dimensões das telas dos aparelhos celulares, otimizando a navegação nessas plataformas portáteis (Figura 3). O Portal WAP da Oi FM traz, portanto, uma versão simplificada do seu site oficial. Conserva seu *layout* mantendo cores, tipografias e algumas imagens, mas redistribui a informação e seleciona os recursos mais viáveis para esse suporte.

A emissora da Oi FM foi a primeira rádio brasileira a tornar disponível um *player* próprio para a escuta de sua programação no iPhone, outros modelos mais modernos de celular e até mesmo no iPod Touch (o *player* da Apple). O serviço surgiu com o objetivo de valorizar a audição de suas rádios em aparelhos que a princípio não foram idealizados para sintonizar transmissões radiofônicas. Nem o iPod nem o iPhone possuem antenas para captação de rádio FM, logo a única maneira de ouvir as emissoras é a partir da internet. Contrariando a tendência de privatização e controle da escuta na contemporaneidade apontado por Michael Bull (2008) ao analisar os usuários do iPod, parece haver uma demanda significativa por audição de rádio mesmo entre os adeptos dos reprodutores digitais, revelando que a facilidade em ouvir armazenar música gravada nesses aparelhos não precisa necessariamente ser pensada como um vilão para a radiodifusão.



FIGURAS 1 e 2

FIGURA 3

Entre os recursos disponibilizados pela Oi FM através do *player* (Figuras 1 e 2) estão o nome da música, do álbum, do artista em execução, a arte gráfica do disco, a visualização do sistema de *streaming* que acumula o áudio no aparelho antes de reproduzi-lo, e a opção de pausa. Três ícones localizados na parte inferior do *display* garantem outros recursos. O primeiro exhibe uma lista de todas as rádios da rede Oi FM e permite escutar qualquer uma delas e não apenas a de sua localidade, como acontece nos aparelhos celulares que apenas captam o sinal analógico. O ícone “Interatividade” por enquanto está restrito a solicitar o serviço de alerta, também oferecido nos outros aparelhos de celular

através do SMS. Por fim, o ícone “Ajuda” exhibe um tutorial do *software* com a descrição dos serviços disponíveis e os principais procedimentos.

O *player*, disponibilizado pela emissora ou pertencente ao próprio aparelho celular, proporciona uma audição de rádio diferenciada: enquanto nos aparelhos receptores tradicionais o ouvinte estava imerso numa experiência exclusivamente auditiva, na internet e agora também nos celulares o áudio passa a contar com elementos gráficos que estimulam o olhar, proporcionando uma experiência cada vez mais audiovisual. Tanto fabricantes de telefones celulares, quanto emissoras de rádio tem se dedicado a aprimorar os recursos visuais disponíveis nesses aparelhos, o desenvolvimento de *players* por outras emissoras de rádio e a chegada de aparelhos celulares com interfaces otimizadas para o consumo de música e rádio apontam para essa tendência.

4.5.2 – A Transformação do Rádio em Áudio

A transmissão radiofônica sempre foi caracterizada por sua efemeridade: músicas, notícias, propaganda e tudo que a programação de rádio FM oferece é transmitido de forma codificada através do éter e decodificado pelos aparelhos receptores em um fluxo contínuo e quase simultâneo. Essa informação, no entanto, não pode ser armazenada sem a ajuda de outros aparatos tecnológicos acoplados ao receptor de rádio. Assim, a produção do conteúdo para rádio nunca possuiu um caráter de registro, sempre foi baseada no “aqui e agora” das músicas do momento e da notícia de última hora. Revisitar sua programação, transmitindo uma atração já veiculada seria ir contra a “natureza” do próprio meio e abrir mão de seu maior atrativo: a transmissão ao vivo.

Na década de 1970, os ouvintes passaram a armazenar os conteúdos transmitidos pelo rádio nas populares fitas cassete. A gravação de músicas e mesmo programas em cópias domésticas logo se tornaria uma prática musical comum entre os ouvintes, incentivada inclusive pelos locutores. Várias emissoras possuíam um programa dedicado a tocar álbuns inteiros durante a programação, normalmente lançamentos de grandes nomes da música nacional e internacional. Os discos eram veiculados sem vinhetas de identificação da rádio, minimizando a intervenção do locutor. Os programas possuíam apenas um intervalo comercial após meia hora, permitindo que o ouvinte mudasse o lado da

fita para continuar sua cópia doméstica.⁹⁹ Embora nessa época fosse a música, e não o programa em si (locação, vinhetas e outros elementos radiofônicos) que motivasse as gravações, esta prática foi o primeiro recurso capaz de estender o consumo de rádio para além do aparelho receptor e do tempo de transmissão.¹⁰⁰

Em estudo sobre a plataforma multimidiática da rádio BBC Brasil na internet, Ferrão Neto (2005) aponta como a digitalização do som tem mudado a relação que os programadores e os consumidores mantêm com o conteúdo radiofônico. Com as plataformas digitais, as emissoras, além de disponibilizarem sua programação através da transmissão eletromagnética, passam também a acomodar trechos sonoros em arquivos de áudio nos seus portais da internet e, no caso da Oi FM, no portal WAP acessível pelo celular.

No site da Oi FM é possível ter acesso as edições anteriores dos programas que o ouvinte não pôde escutar durante a transmissão ao vivo ou deseja ouvir novamente. Os ouvintes encontram uma lista com as edições anteriores. Ao clicar sobre uma delas o usuário visualiza um *streaming* de áudio com botões referentes as funções de *play*, avançar, voltar, pausar, além de recursos de equalização do volume. Esses botões permitem um considerável controle sobre o arquivo de áudio reproduzido, permitindo pausar, retroceder ou adiantar a faixa ou trecho do programa. O site ainda disponibiliza para alguns programas, como o “Te vejo na pista”, um *playlist* com todas as músicas executadas naquela edição. Além de informar o ouvinte a respeito do conteúdo daquele arquivo, esse *playlist* serve para acompanhar o programa com uma espécie de roteiro, auxiliando a posicionar o cursor no ponto desejado da trilha de áudio e ouvir uma determinada parte do programa.

Ferrão (2005. p. 103 - 104) propõe a passagem do rádio ao áudio, da escuta sonora que se desprende da “atenção concentrada num tempo fugidio como no rádio” para uma escuta caracterizada pela maior manipulação e controle do usuário. Uma experiência auditiva que se aproximaria da experiência de leitura. Os recursos do *player* “transformam

⁹⁹ A prática de gravar cópias domésticas foi combatida pela indústria fonográfica inglesa que chegou a lançar uma campanha na qual uma logomarca exibia uma fita cassete transformada em caveira, como aquelas dos navios piratas, e o slogan “Home taping is killing music”. O logo vem sendo parodiado desde que as gravadoras voltaram a agir contra o consumo de música de forma gratuita na rede. Para ler o texto na íntegra consultar “*DRM está matando a música*”, por Carlos Freitas. Conteúdo acessado em 28 de abril de 2010. Fonte: <http://www.impop.com.br/drm-esta-matando-a-musica/>.

¹⁰⁰ Hoje os tocadores de MP3 e celulares comercializados no Brasil possuem um recurso que permite a gravação do áudio de emissoras FM chamado “ripa FM”.

e espacializam no computador a materialidade acústica ao facilitarem a visualização das trilhas e a intensidade do som, entre outros recursos”. Embora esse argumento seja utilizado pelo autor para se pensar uma rádio de notícias, no qual o texto falado tem maior destaque na programação, também no caso da Oi FM e sua programação musical é possível reconhecer como a digitalização do áudio armazenado no site permite novas funcionalidades e modos de escuta.

Outra ferramenta de áudio emergente com a cibercultura que também tem contribuído para a renovação da linguagem radiofônica é o *podcasting*. Este consiste basicamente na distribuição *on-line* de arquivos sonoros para serem escutados em *players* digitais. Desde o princípio, a linguagem radiofônica sempre guiou o conteúdo encontrado em *podcasts*. Medeiros (2006) aponta que foi Adam Curry, um ex VJ da MTV insatisfeito com os rumos da programação radiofônica nos Estados Unidos, quem começou a distribuir conteúdo de áudio via internet. A prática, no entanto, só veio a se popularizar com o lançamento do tocador de áudio portátil iPod em 2001. O autor sugere ainda que o termo *podcast* teria surgido de um neologismo da palavra iPod em sua fusão com a palavra *broadcast* (difusão). Outros, no entanto, afirmam que foi a partir do acrônimo *Production on Demand* (produção sob demanda).

Para Lemos (2005), embora o *podcast* se distancie da mídia rádio que conhecemos hoje, com emissão centralizada e difundindo massivamente em tempo real, este incorpora o formato e a metáfora como guia na produção de informação sonora, ou seja, são programas de rádio pré-gravados e pré-editados que são disponibilizados na rede e armazenados no computador ou nos tocadores digitais para serem escutados a qualquer momento e quantas vezes for desejado.

[...] o *podcasting* se encontra, geralmente, desvinculado de emissoras comerciais. Não sofre, portanto, restrições em termos de linguagem, temática e formatos. Mesmo assim, pelo menos até aqui, a maioria reproduz estilos de locução, formatos de programas, vinhetas e outros recursos típicos do AM/FM. (KISCHINHEVSKY, 2008, p. 9).

Outros pesquisadores, todavia, ainda desconsideram a prática de *podcast* como um elemento constituinte do serviço radiofônico. Medeiros (2006; p.10), por exemplo, propõe pensar o *podcasting* como “uma nova mídia, uma verdadeira multimídia dentro da internet”.

E acrescenta: “a linguagem radiofônica (locução, vinhetas, blocos, musicais, notícias, entrevistas) é encontrada nos *podcasts*, mas não é regra. No geral as características de um *podcasting* são opostas as de um modelo radiofônico tradicional”. Ao identificar quatro modelos de *podcasting*, o autor argumenta que nem todos eles reproduzem um estilo radiofônico. Se o modelo “metáfora” conserva a linguagem presente no rádio e o “editado” resume-se de um programa editado após sua transmissão, a maioria dos *podcasts* é caracterizada por uma produção descentralizada que segue o modelo confessional dos blogs e por conteúdos educativos destinados e/ou produzidos por instituições de ensino. Medeiros também aponta a ausência de uma transmissão em tempo real, considerada por essa perspectiva um elemento fundamental para definir radiodifusão, além da inexistência de uma regularidade nas produções.

Embora concordemos que a ferramenta não possua a mesma base tecnológica da radiodifusão sonora e que nem todos os *podcasts* encontrados possam ser caracterizados como produções radiofônicas, também é verdade que a grande maioria recupera elementos do meio e vem sendo utilizada com mais propriedade e frequência pelas estações de rádio. Não como um substituto da transmissão via ondas eletromagnéticas, mas como um elemento complementar. Se Medeiros acredita que a prática de *podcasting* constituiria uma nova mídia que “remedia” (BOLTER; GRUSIN, 2000) o meio rádio, aqui também parece possível reconhecer que essa ferramenta é incorporada pelo setor radiofônico com o objetivo de potencializar seu poder de comunicação.

A Oi FM oferece serviço de *podcasting* para o programa “Qualquer Coisa”, e também disponibiliza os arquivos de áudio para celulares através do WAP *podcast*, uma espécie de plataforma virtual acessível via celular, na qual as edições dos programas são disponibilizados para *download* a qualquer momento. Embora o serviço oferecido pela emissora seja nomeado de *podcast*, este se aproxima mais do sistema *pay-per-listen* das TVs por assinatura em que o usuário pode ter acesso aos conteúdos mediante pagamento.¹⁰¹ Em vez de os arquivos serem baixados automaticamente via RSS, o ouvinte é obrigado a acessar o portal WAP toda vez que precisa baixar alguma edição do programa, uma forma

¹⁰¹ No caso do serviço disponibilizado pela Oi FM, não existe uma tarifa para *download* dos programas, mas sim pela conexão ao serviço WAP.

de tornar o serviço rentável para a operadora. Ainda assim, o serviço amplia as opções de horário para a escuta de rádio, não estando o ouvinte mais restrito a audições ao vivo.

Esses recursos de interatividade e comodificação¹⁰² dos programas de rádio que podem ser acessados a partir do interesse de cada ouvinte apontam para a personalização da escuta radiofônica. Ainda que não sejam oferecidas ferramentas eficientes para alterar a programação da rádio, a transformação dos programas em unidades separadas e acessadas de forma descontínua garante um maior controle por parte do ouvinte na organização de sua própria programação. Cunha (2004) nos alerta que “é importante reconhecer que a tecnologia digital proporciona uma informação em que o tempo não é linear”. Nesse sentido, recursos como avançar e retroceder garantem ao usuário a chance de lidar com o conteúdo sonoro de forma individualizada, criando com maior flexibilidade seus próprios roteiros de consumo radiofônico. Em conjunto com os outros recursos visuais essa situação é intensificada. Imagens, programas gravados, transmissão ao vivo e textos podem ser consumidos em combinações diversas.

4.5.3 – Interações Via Celular

Para a Oi FM, o celular age como um elo entre o meio analógico do rádio e as ferramentas digitais da internet. Embora a Oi FM disponibilize sua programação no formato *on-line* em computadores ou em aparelhos de celular mais sofisticados que possuem conexão com a rede, ainda atinge a grande maioria da sua audiência através do sinal de transmissão analógico. Esse sinal, no entanto, já não é captado exclusivamente pelos tradicionais aparelhos de rádio, mas também pelos celulares multifuncionais que possuem o rádio FM entre as funções agregadas mais frequentes. Nesse sentido, embora o rádio ainda seja um meio analógico, ao habitar o telefone celular ganha recursos de interatividade típicos do ambiente digital.

¹⁰² Aqui é utilizado nos termos de Simon Frith (1988, 1998), referindo-se a transformação do som em objeto para ser comercializado, adquirido.

Grande parte da interação experimentada pelo ouvinte através do celular está apoiada na ferramenta de envio de mensagens de texto - SMS¹⁰³. Através dos torpedos, como a tecnologia foi nomeada no Brasil, é possível ter acesso a serviços que complementam a escuta musical durante a transmissão. Caso exemplar é o da ficha das músicas executadas na rádio. Em nenhum momento a emissora divulga o nome das faixas e de artistas durante a programação. Só é possível ter acesso a essas informações através do *player* disponibilizado no portal da rádio na internet, ou no caso do celular, através de mensagens de texto que chegam ao telefone do usuário quando este aciona o serviço a partir do SMS. Enviando as palavras “Adoro” ou “Odeio” o ouvinte pode manifestar suas preferências musicais aprovando ou não a faixa executada pela rádio. No serviço “Alerta” o ouvinte pode solicitar a rádio que esta o avise quando uma determinada música escolhida por ele for tocar na programação: momentos antes o celular recebe uma mensagem SMS alertando o ouvinte. Já com o serviço “Fale” a emissora Oi FM recupera a tradicional caixa de sugestões e propõe ao ouvinte pedir músicas, fazer críticas ou elogios a programação. “Dedique” é mais um tipo de alerta via SMS. Dessa vez, no entanto, quem recebe a mensagem é uma outra pessoa para quem o usuário dedicou a música. Enviando “Papo” é possível entrar numa sala de bate-papo sobre a programação da rádio, os serviços “Mais”, “Banda/ artista”, “Clássico” e “Madrugada” formam os serviços de *download* de sons e imagens via celular. Além disso, a Oi FM também oferece serviços de notícias, dicas culturais “a boa da noite”, notícias dos bastidores do programa “Rock Bola” e dicas de cinema através do “Cinerema”. Mas esses recursos são o suficiente para garantir uma participação efetiva dos ouvintes na programação da emissora?

Fausto Neto (2008) argumenta que existem limites para a participação da audiência e aponta como a inclusão do receptor no processo comunicativo vem sendo utilizada na legitimação das próprias empresas e não, como desejam fazer crer, uma atitude democrática:

¹⁰³Abreviação do inglês “*Short Message Service*”. O Serviço de Mensagens Curtas – SMS - é um serviço disponível em telefones celulares e outros aparelhos digitais como *palmtops* e *blackberrys* que permite o envio de mensagens curtas de até 160 caracteres. No Brasil o termo “torpedo” é utilizado coloquialmente para designar esse tipo de comunicação. Com as redes 3G um novo tipo de torpedo passou a se popularizar: o MMS - Serviço de Mensagens Multimídia. Com o MMS, os usuários podem enviar e receber mensagens não mais limitadas aos 160 caracteres do SMS, além de poderem enriquecê-las com recursos audiovisuais, como imagens, sons e gráficos.

A mudança do contrato, com a inclusão do receptor no âmbito do próprio dispositivo significa que ele passa a se constituir num co-gestor de operações de sentido, na medida em que “vem lá de fora” jogar o jogo que se passa aqui dentro”. Entretanto, é preciso não esquecer quais são as regras que definem a sua inclusão e que as escolhas de sua produção são determinadas segundo postulados que permanecem no âmbito da lógica do sistema produtivo propriamente dito (Ibid., p. 101).

Seguindo essa perspectiva, quando os produtores permitem a participação dos ouvintes, estes fazem uso de estratégias que coíbem a divagação da audiência. Enquetes nas quais os internautas respondem uma questão optando uma entre meia dúzia de opções propostas pela própria emissora, ou a votação de músicas para serem executadas a partir de um repertório previamente definido evitam um comprometimento da programação, que descaracterize o estilo da rádio e traga riscos para os índices de audiência. E mesmo quando os ouvintes enviam suas seleções pessoais de música ou elaboram suas próprias perguntas para serem feitas aos convidados, essas participações não deixam de ser filtradas. Cabe aos produtores selecionarem dentre os vários conteúdos recebidos, quais serão veiculados, privilegiando os que melhor se adequem a proposta da rádio. Assim, uma música ou artista que não estejam de acordo com a proposta da emissora ou mesmo uma pergunta que deixe o convidado em uma situação desconfortável podem ser eliminadas e, nesse caso, o ouvinte não terá êxito em sua participação. “Se os meios têm autonomia para manejar estratégias interativas estimuladas pelos ventos da convergência, isto não quer dizer o processo comunicacional se faça através de situações efetivamente de homogeneização” (Ibid., p. 101). Assim, apesar dos recursos de interação se mostrarem mais eficientes com a convergência tecnológica, a forma com que os meios de comunicação são administrados ainda resguardam a centralização como característica essencial, acolhendo a participação da audiência e até mesmo promovendo-a, mas somente dentro de algumas regras previamente estabelecidas e controladas por seus produtores.

Sem dúvidas, o termo interatividade vem sendo utilizado de maneira acrítica nos mais diversos setores de conhecimento. Também tem sido utilizado como argumento de venda, especialmente entre os fabricantes o setor de tecnologia e de comunicação. Lev Manovich (2001, p. 57) fala que a interatividade tem sido aclamada como propriedade distintiva das novas mídias. Por esse motivo costuma-se afirmar que a interação homem-máquina (*human computer interaction*) seria, por excelência, interativa. Mas para o

pesquisador, todas as experiências culturais, no fundo, podem ser definidas como uma forma de interação” e, portanto, “toda comunicação intermediada por um computador é interativa, devendo existir termos diferentes para os diversos tipos de interatividade. Para evitar o uso indiscriminado do conceito de interatividade, ele distingue entre interatividade “aberta”, que diz respeito à ação com vistas à modificação e “fechada”, quando a interação limita-se aos elementos previstos pela estrutura.

Com a mesma sensibilidade, o pesquisador brasileiro Alex Primo (2007) propõe uma reavaliação do conceito de interatividade baseada em duas formas distintas de interação. As interações mútuas seriam as que promovem um diálogo entre duas ou mais pessoas, ainda que mediada pelo computador, enquanto as interações reativas remetem a relação comunicativa estabelecida entre pessoas e máquinas. Na interação reativa o “interagente” está limitado a agir a partir das regras de um sistema ou *software*, ou seja, dentro do que a máquina está programada para desempenhar. Já nas interações com outras pessoas a comunicação recobra a diversidade de resultados e a imprevisibilidade que, ao menos até o momento, só é possível a partir da interação entre seres humanos.

Logo, a grande maioria dos recursos disponibilizados pela Oi FM através do celular constituiria o que Primo chama de interação reativa, já que ao enviar uma mensagem de texto para a operadora/ rádio o ouvinte não mantém um diálogo com um dos produtores da emissora, mas com um sistema informático programado por designers para responder adequadamente a uma ação prevista. O processo interativo está limitado a meia dúzia de opções que se resumem a operações matemáticas, não suportando nenhum tipo de improvisação ou fuga dos procedimentos pré-estabelecidos. Não é o caso de negar a interatividade promovida pela Oi FM em seu portal, mas relativizar os recursos que a rádio oferece ao ouvinte, evitando utilizar o termo interatividade de forma ingênua. Uma vez que não podemos pensar em interatividade no sentido genérico, cabe aqui uma avaliação dos graus de interação que habilitam o ouvinte a participar mais ativamente do processo comunicativo no portal da emissora. Buscando um conceito de interatividade que permita uma avaliação mais criteriosa dos diferentes níveis de interação, lançaremos mão da pesquisa desenvolvida por Jens Jensen (1998).

Da mesma forma que diferentes mídias apresentam graus distintos de interação, dentro de uma mesma plataforma normalmente existem recursos variados que

proporcionam modos diferentes de interação. Além disso, o próprio sentido do termo encontra diferentes propostas a depender do campo de conhecimento. Jensen propõe uma síntese que aqui tentamos reproduzir para nortear nossa investigação. Para a sociologia, interação seria uma relação recíproca entre duas ou mais pessoas; na informática, interatividade constituiria a relação entre pessoas e máquinas; enquanto para o campo da comunicação, essa relação abrangeria também a relação entre pessoas mediadas por máquinas. Baseando-se nos padrões de Bordewijk e Van Kaam (1986), Jensen define interatividade como sendo a capacidade potencial de uma mídia permitir a influência por parte do usuário no conteúdo e/ou forma de comunicação mediada, elegendo três dimensões para a interatividade:

1. A que esta centrada na “escolha de um conteúdo” a partir de uma seleção disponível, englobando por sua vez a “interatividade de transmissão”: capacidade da mídia de deixar o usuário escolher a partir de um fluxo contínuo de informação, sem a possibilidade de fazer pedidos (teletexto, vídeo, televisão a cabo, etc.) e a “interatividade de consulta”, ou seja, a capacidade da mídia de deixar o usuário escolher a partir de uma seleção de informações pré-produzidas em um sistema de mídia de duas vias, garantindo um canal de retorno (CD-ROM, sites na internet, serviços de informação *on-line*).
2. A “interatividade de conversação”: centrada na produção de informação via “*input*” em um sistema, no qual a mídia possibilita ao usuário produzir e disponibilizar suas informações em sistemas midiáticos bidirecionais, seja de forma armazenada (YouTube, *podcasting*, *blogs*) ou em tempo real (videoconferência, *chats*).
3. A “interatividade de registro”: baseada na capacidade da mídia de registrar informações do usuário e responder a uma necessidade ou ação do usuário (agentes e interfaces inteligentes).

Os serviços oferecidos através do celular correspondem a uma interatividade de seleção (o usuário pode escolher programas, *ringtones*, *wallpapers* e outros arquivos para *download*) e também de registro (já que é possível receber informações ao solicitar o serviço via SMS). O uso desses recursos de interação está apoiado no desejo do ouvinte de intervir na programação da rádio em dois níveis: O primeiro tem como objetivo oferecer ao ouvinte a chance de alterar/ compor o repertório da rádio, como acontece no caso do programa “Radioteca” ou de serviços como o “Adoro/ odeio”:

Você pode ajudar a deixar a nossa programação cada vez mais do seu jeito! Sabe quando toca aquela música que te dá vontade de cantar alto? É só enviar uma mensagem de texto com a palavra **ADORO** para o número **939**! E aquela que quase te faz desligar o rádio? Aí é só enviar a palavra **ODEIO** para **939**!¹⁰⁴

Essa participação pode ser uma estratégia eficaz para atingir com mais eficiência a demanda de sua audiência, interessada em recursos interativos, no entanto, mostra-se pouco eficaz para a participação coletiva, já que o voto isolado de apenas um ouvinte seria incapaz de alterar a popularidade da música e, portanto, decidir se ela seria ou não executada. Além disso, o recurso não permite adicionar novos artistas na programação; limitados a uma interação reativa cabe ao ouvinte manifestar sua opinião sobre as faixas já executadas pela rádio. Nesse sentido, o recurso funciona mais como *feedback* da audiência que através de SMS manifesta suas preferências musicais entre as opções oferecidas pela emissora.

O segundo nível de intervenção é formado pelos serviços que promovem a personalização da escuta radiofônica no aparelho celular. Nesse caso o que está em jogo não é alterar o fluxo de informação da rádio, mas fragmentar a sua programação tornando músicas, imagens, *ringtones* e até mesmo programas em produtos disponibilizados separadamente a partir do interesse de cada usuário. Parte desses serviços está acessível via mensagem de texto como as ferramentas “Alerta” (que avisa ao ouvinte quando uma determinada música é executada pela rádio) e o “Música” (que informa ao cliente sobre o nome da faixa e do artista), outros estão disponíveis a partir do *download* de conteúdos disponibilizados pela rádio e que podem ser consumidos de acordo com os interesses do usuário.

4.6 – Rádio Analógico e Rádio no Celular: Apontando Diferenças

Ao discutir as características das novas mídias, Pereira (2004, p. 10) aponta que se na história da comunicação, pensada em seu processo evolutivo, é possível “entrevier rupturas entre modelos de culturas e de tecnologias”, também parece demonstrar uma orientação, “um conjunto de características e tendências que se manteriam ao longo do comparecimento das diferentes tecnologias, da escrita ao computador”. Essas

¹⁰⁴ Texto retirado do site da Oi FM. www.oifm.com.br

características são resumidas pelo autor em seis “tendências das tecnologias da comunicação” que reproduzimos aqui no intuito de guiar nossa pesquisa a respeito das reconfigurações do rádio, apontando como o rádio é atualizado ao migrar de um suporte analógico para o digital. Nosso objetivo a partir de agora é confrontar os aspectos do modelo de radiodifusão adotado pela Oi FM com as tendências apontadas por Pereira:

A primeira tendência que nos interessa aqui diz respeito a capacidade que toda nova tecnologia têm de absorver e atualizar tecnologias anteriores a ela. Podemos entendê-la através do conceito de remediação proposto por Bolter e Grusin (2000) já citado nesse trabalho. Este consiste basicamente em um processo contínuo de inovação e reapropriação na história dos meios de comunicação, no qual toda nova tecnologia está em diálogo com as anteriores e tendem a incorporá-la em sua constituição. Quando o rádio é incorporado por outros suportes como o celular, por exemplo, essa lógica de remediação volta a se repetir. Essa apropriação não mantém apenas viva a mídia anterior dentro de novos suportes, como também introduz novos elementos em sua gramática como fotografias, mensagens de texto, gráficos e tantos outros. Portanto, quando uma mídia convencional como o rádio entra no ambiente virtual da internet, em que já existem outras tantas linguagens, passa a haver uma interação natural entre elas (PELLANDA, 2003). É essa interação entre o rádio e outros elementos midiáticos que renova sua gramática. As tendências seguintes podem ajudar a esclarecer melhor as características desse “novo rádio”.

Como é o caso da segunda tendência citada por Pereira: a “redução da energia corporal investida no ato da comunicação”. Esse aspecto pode ser observado na proposta da Oi FM em dois sentidos: de um lado a automatização da rádio possibilita que toda uma programação seja transmitida sem a presença física de muitos profissionais (locutores, sonoplastas ou o *disc-jockey*) que seriam indispensáveis antes da informatização dos estúdios de transmissão. Como vimos, a Oi se apóia no sistema digital para administrar as dez emissoras a partir de arquivos de áudio pré-editados, distribuindo muitas das funções para *softwares*. Aqui, no entanto, não é possível manter uma relação direta com a audição de rádio através do celular. Mas, quando se fala da passagem do rádio para o áudio, ou seja, de como o conteúdo radiofônico, uma vez digitalizado, desprende-se do espaço e do momento da transmissão para ser consumido pelo ouvinte de forma personalizada no momento e local desejado, faz-se uso dessa liberação presencial iniciada com a escrita e

potencializada com as novas mídias. Quando o ouvinte da rádio solicita uma informação via SMS também não é necessário uma co-presença durante o ato comunicativo.

Já a terceira diz respeito a “complexidade quanto a capacidade de estocar e de operar com dados e informação”. A chamada “era digital” e a transformação de átomos em *bits* como apontado por Negroponte (1995) sugere uma grande maleabilidade da capacidade de registro ao transformar qualquer conteúdo sonoro ou visual em arquivo de dados. A digitalização possibilitou inclusive uma outra forma de transmitir rádio: ainda que o rádio hertziano digital ainda não tenha avançado no Brasil, a rede internet tem se mostrado um sistema de transmissão que tem tido grande adesão, como aponta Nair Prata (2008) ao descrever as rádios *on-line*. No caso da Oi FM, a emissora explora o sistema de *streaming audio* disponibilizando sua programação para celulares com acesso a rede, além de oferecer através do portal WAP arquivos de seus programas que podem ser baixados para o aparelho. Mesmo nos celulares que não possuem acesso a internet, o sistema digital, no qual o telefone móvel está inserido, potencializa suas possibilidades de uso. Em alguns aparelhos, por exemplo, é possível gravar o conteúdo radiofônico, armazená-lo no aparelho ou transferi-lo para outros suportes através da ferramenta “ripa FM”.

Associada a essa tendência, temos que destacar o “aumento da independência quanto às dimensões espacial e temporal” para se dar a comunicação. Enquanto no passado os programas de rádio só podiam ser escutados ao vivo, estando o ato comunicativo limitado ao tempo (momento da transmissão) e ao espaço (área de alcance da onda). Agora, disponível no formato *on-line* e na forma de arquivos digitais como ressaltado acima, a radiofonia rompe essas barreiras possibilitando o acesso a seus conteúdos em qualquer lugar do globo com acesso a internet e ser armazenado nos mais diversos suportes para ser escutado posteriormente. Embora, como já observamos anteriormente a fita cassete tenha sido o suporte inaugural para a gravação doméstica de trechos da transmissão radiofônica, parece evidente que a digitalização potencializa ainda mais essa prática.

A busca por naturalização ou transparência da tecnologia através de interfaces amigáveis, entendida como “princípio de excelência interfacial”, é outra tendência destacada por Pereira. Nesse caso podemos citar as interfaces coloridas e lúdicas que naturalizam a tecnologia e nos dão a ilusão de transparência tecnológica. A Oi FM, por exemplo, disponibiliza o *player* no qual é possível controlar o áudio a partir de botões nas

cores da emissora, além de oferecer recursos como capa do disco e crédito das faixas, entre outros elementos que reforçam uma impressão de ligação direta com a programação da rádio.

Por fim devemos destacar “tendência a complexibilidade quanto a direcionalidade da comunicação”. Ao analisar a mediação do telefone pelo celular, Sá (2004) aponta como *chats*, videoconferências, e envio de torpedos para grupos de amigos reverterem a definição do telefone como aparato para a comunicação ponto a ponto, um a um. No caso do rádio mediado pelo telefone móvel a lógica parece ser distinta. Se durante décadas o rádio estava moldado pelo sistema *broadcasting* (um-todos), com as novas tecnologias o meio passa a vislumbrar a possibilidade de atender seus ouvintes de forma individualizada. Verdade que a Oi FM não produz uma programação multicanal que permita com que cada usuário tenha sua própria programação, mas a disponibilização de arquivos de áudio no portal WAP, como já foi citado nos parágrafos acima, permitem um consumo de rádio diferenciado para cada usuário, cabendo a cada um deles selecionar qual programa deseja escutar naquele momento. Além disso, como vimos, o celular permite que cada usuário seja identificado de forma distinta, possibilitando que a emissora de rádio, associada a operadora de telefonia possa atender as suas demandas através dos serviços SMS e direcionar campanhas publicitárias de forma segmentada como as desenvolvidas pelo “*marketing mobile*”.

Ao investigar o uso das NTICs pela emissora Oi FM pudemos observar como o rádio tradicional, aquele que é consumido a partir dos receptores analógicos, e o rádio incorporado pelas novas plataformas digitais como o celular se diferenciam em vários aspectos e funcionalidades. Essas diferenças de um lado refletem as características desse novo suporte (afinal, o celular possui diferenças materiais que promovem experiências distintas), mas também respondem ao modelo adotado pela operadora que controla a rede de rádio Oi FM. Vimos que pelo fato da rádio estar atrelada a uma empresa de telefonia sua programação esta prioritariamente voltada para incentivar a participação de seus ouvintes via celular. Se esse interesse por gerar serviços telefônicos movimenta a emissora em direção a exploração de novas funcionalidades para o celular, por outro, esse interesse também engessa as estratégias da emissora que acaba ignorando a internet e as novas práticas de escuta que surgem a partir dela. Nos termos utilizados por Jensen (1998)

observamos que seus recursos estão restritos a serviços de interação centrados na escolha de conteúdos (*ringtones*, músicas, *wallpapers*, programas e informações da rádio) mediante o pagamento de tarifas de acesso a internet ou ao serviço SMS. E também a interação de registro, já que o celular, assim como outras mídias digitais, possui interface capaz de responder a *inputs* realizados pelo usuário.

Por outro lado, a interatividade de conversação, que nos termos de Alex Primo (2008) pode ser definido como interação mútua, é pouco explorada pela emissora. Em seu site podemos identificar dois recursos nessa categoria (correspondência por e-mail através do serviço “Fale Conosco” e a possibilidade de enviar o nome de três músicas que podem ser executadas na programação da rádio). Já no celular, somente o *chat* pode ser enquadrado nessa categoria. Mesmo assim, a sala de bate-papo não se propõe a discutir temas relacionados a emissora. Nesse sentido, parece evidente que a Oi FM não incentiva a formação de redes virtuais, fóruns e outras plataformas sociais que possibilitem aos seus ouvintes opinar e trocar informações com outros admiradores da rádio.¹⁰⁵ Como sabemos, a interatividade que emerge na chamada *web 2.0* está cada vez mais voltada para a possibilidade de comunicação e colaboração entre internautas do que para a interação homem-máquina. Nesse sentido passamos para a investigação do modelo de radiofonia adotado pela MPB FM, na qual essas redes sociais se revelam essenciais para suas estratégias, para então, no capítulo final, retornarmos com uma comparação entre a Oi e a MPB FM.

¹⁰⁵A Oi FM possui algumas comunidades no Orkut, mas nenhuma delas é administrada pela rádio, tendo sido criadas pelos ouvintes. Essas comunidades serão analisadas de forma mais detalhada no capítulo 6.

CAPÍTULO 5

MPB FM e Plataforma Internet

5.1 - De MPF FM à MPB Brasil: Ampliando os Setores de Atuação

Conforme já discutimos anteriormente, a medida que a internet veio se firmando entre a nova geração como um plataforma adequada ao consumo de música, muitas empresas e profissionais do setor de entretenimento, entre elas o segmento musical, passaram a ter a rede mundial de computadores como um canal de comunicação essencial na administração de seus negócios. Gravadoras, produtoras de evento, estúdios, críticos e músicos perceberam na *web* uma oportunidade para divulgar seus serviços, ampliar sua rede de contatos, melhorar o relacionamento com os fãs e explorar novos mercados. Para as emissoras de rádio não foi diferente. Embora essas também representassem naquele primeiro momento uma ameaça potencial ao meio, muitos radiodifusores decidiram atualizar suas emissoras a partir da incorporação de ferramentas digitais. Foi assim que *webradio*, correio eletrônico, sites, blogs, redes sociais, canais de vídeo, *podcasting* e tantos outros recursos encontrados no ciberespaço passaram a ser pensados como elementos complementares a radiodifusão sonora. Hoje, praticamente qualquer emissora de alcance local ou nacional, popular ou segmentada, pública, religiosa, comercial ou comunitária possui portal na internet. E é essa constituição híbrida forjada a partir da união entre transmissão analógica e plataformas digitais que caracteriza o setor radiofônico brasileiro atualmente.

Em matéria para a revista especializada Meio & Mensagem, a jornalista Carla Said Lima aponta como combinar mídias *off-line* e *on-line*, adicionar propriedades comerciais diferenciadas e conquistar o público “ouvinte-internauta” são desafios enfrentados por todas as emissoras de rádio.¹⁰⁶ “O que observamos no mercado do Rio é a consolidação do rádio como mídia principal ou mix de mídia” confirma Paul Smith, presidente da

¹⁰⁶*Nos Embalos das ondas do rádio*: Para emissoras cariocas, o primeiro semestre foi de crescimento e consolidação do mercado online. por Carla Said Lima disponível em Meio& Mensagem – Regional Rio de Janeiro de 1 de setembro de 2008.

Crowley.¹⁰⁷ Várias emissoras do dial carioca têm investido na plataforma *web*: FM O Dia, Transamérica, Mix FM, Beat 98, CBN e tantas outras passaram a disponibilizar *sites* com a transmissão *on-line* de suas programações e imagens dos bastidores, além de blogs, *chats* e redes sociais nos quais os ouvintes ganham novas formas de acompanhar a programação e interagir com a rádio. A MPB é uma das emissoras cariocas que mais investiram na plataforma *web* e por isso será nosso segundo estudo de caso.

A MPB FM encontra sua origem associada ao Grupo O Dia de comunicação de Ary Carvalho. O Dia, um jornal diário ainda em circulação na cidade do Rio de Janeiro, foi fundado em 5 de junho de 1951 pelo então deputado Chagas Freitas. Somente em 1983 o veículo foi adquirido pelo empresário e jornalista Ary Carvalho que ampliou seu patrimônio incorporando em 1994 a frequência 90,3 MHz (antiga Opus 90, pertencente ao Jornal do Brasil), na qual seria implantada a FM O Dia, hoje uma das líderes do dial carioca. Em 1998 a FM O Dia migrou para a frequência 100,5 MHz e deixou o caminho aberto para a criação da segunda estação de rádio do grupo: a Nova MPB FM, cuja programação segmentada desde então já estava voltada para a música popular brasileira e tinha seu público-alvo composto pelas classes A - B maiores de 25 anos. Em 2002 a emissora mudou o nome para MPB FM, mas deu continuidade a proposta inicial, mantendo basicamente a mesma grade de programação. Com o falecimento de Ary de Carvalho em 2003, a propriedade da empresa foi dividida entre as suas três filhas e a emissora MPB FM ficou sob a responsabilidade de Ariane de Carvalho. Após desentendimentos familiares, em 2005 a MPB FM se desligou definitivamente do Grupo O Dia. Embora muitos jornais na época tenham apontado sua vinculação ao Grupo Bandeirantes, e apesar do fato de que hoje a MPB FM ocupar um andar no mesmo prédio que funciona como sede da empresa de comunicação paulista no Rio de Janeiro, seus funcionários não reconhecem qualquer tipo de ligação entre as empresas e consideram a Rádio MPB FM uma empresa independente: “A gente simplesmente aluga o espaço. O único benefício em dividi-lo com outras emissoras de rádio da Band está na questão técnica: manutenção de equipamentos e do estúdio”.¹⁰⁸

¹⁰⁷ *Crowley* é uma empresa multinacional especializada em monitoração eletrônica de rádio ativa no país desde 1997.

¹⁰⁸ Bruno Levinson em entrevista cedida em 29 de março de 2010.

A contratação de Bruno Levinson – produtor cultural oriundo da cena *underground* carioca e criador do festival Humaitá Pra Peixe – como diretor de conteúdos e novos negócios da MPB FM reforça o interesse do grupo em ampliar sua atuação no mercado para além da radiodifusão sonora. Nos últimos anos a emissora já vinha desenvolvendo conteúdos e produções para mídias alternativas com empresas parceiras como a produtora 14 Filmes e a G2W (*Go2Web*). O objetivo era aproveitar as plataformas digitais para gerar novas fontes de renda. “A mídia está mudando e a idéia é se adaptar aos novos tempos. O formato de venda de *spot* comercial está em declínio. Para uma rádio ficar competitiva, tem que criar produtos além da programação musical, desde shows até CDs e DVDs”, declarou Levinson ao assumir o cargo no início de 2009.¹⁰⁹

O caminho, no entanto, vem sendo trilhado pela emissora desde muito cedo, quando em 2001 lançou em parceria com a Globo Universal o álbum “Um Barzinho um violão”, ainda sob a direção artística de Adriano Di Martini. Tratava-se de uma coletânea que reunia canções consagradas da chamada MPB nas vozes de artistas como Sandra de Sá, Ed Motta, Ivete Sangalo, João Bosco, Kid Abelha, entre outros nomes da música nacional. Desde então o projeto já gerou mais de sete produtos entre CDs e DVDs, inclusive versões especiais como “Jovem Guarda”, “Sertanejo” e mais recentemente a edição “Um Barzinho um violão - Novela Anos 70”.

Em 2007 foi a vez de transformar uma das atrações da programação da MPB FM em outro produto fonográfico: o “Samba Social Clube”. Este já conta com quatro edições e assim como o projeto anterior reúne a apresentação de diversos artistas nacionais em shows gravados ao vivo no Rio de Janeiro. Observe que com esse projeto, o Grupo MPB consegue articular três produtos distintos: o programa de rádio que vai ao ar na emissora aos Sábados e Domingos, CDs e DVDs lançados em parceria com a EMI e também os shows realizados em casas noturnas como Fundação Progresso e Vivo Rio. Para a gravação do último disco o projeto reuniu cerca de três mil pessoas que pagaram até R\$ 50,00 para assistir as apresentações.

¹⁰⁹ *A Procura da programação perfeita*: Bruno Levinson revela os detalhes do seu choque de gestão à frente da MPB FM, por Leandro Souto Maior, Caderno B - Jornal do Brasil em 6 de abril de 2009.

As emissoras de rádio sempre tiveram uma importante participação na promoção de eventos culturais em sua localidade. A MPB segue promovendo muitos dos shows musicais que acontecem no estado do Rio de Janeiro, mas tem assumido também a realização de alguns eventos. Segundo Levinson, a produção de eventos já representa 20% na receita da emissora. No dia 18 de dezembro o Grupo MPB em parceria com a Matte Leão realizou o show da cantora Maria Gadu em Búzios. Também estava por trás dos shows de Leoni no Botafogo Praia Shopping, Rita Ribeiro no Circo Voador, além de Vanessa da Mata e Lenine que se apresentaram juntos na Ilha do Governador, para citar os eventos mais recentes.

Desde que eu entrei aqui, [na MPB FM] tinha certeza que esse era um dos pontos básicos da minha gerência. Entender que o rádio não pode se bastar com o dial. [...] A gente trabalha num grupo de comunicação que tem a música popular brasileira como matéria prima. Então o que produzimos vai servir no rádio, no portal, nos projetos audiovisuais. Cada vez mais a gente não se considera uma rádio somente. A emissora ainda é o guarda-chuva principal pela história, pelo tempo. Mas acho que a tendência é a gente ser visto como uma produtora de conteúdo musical.¹¹⁰

Em março de 2008 a emissora se lançou no mercado *on-line* ao disponibilizar o “Portal MPB Brasil”, um site dividido em quatro plataformas de conteúdo que tentam dar visibilidade a MPB em todas suas áreas de atuação, de emissora de rádio, passando por produtora de shows e selo musical. São eles: MPB FM (relacionada a programação da emissora), MPB World (uma versão do portal da rádio em inglês, focada no mercado internacional), MPBTube (um canal de vídeos contendo apresentações de artistas na rádio ou em eventos produzidos pelo Grupo MPB) e o MPB Productions (dedicado a divulgação dos eventos musicais produzidos ou patrocinados pela rádio).

5.2 – Vendo e Ouvindo MPB FM na Tela do Computador

Durante décadas os pesquisadores de comunicação tentam definir a radiodifusão sonora a partir de características técnicas específicas e de uma linguagem que a diferencie de outras mídias. Na década de 1930, Rudolph Arnheim (apud FREIRE, 2007) entendia que

¹¹⁰ Bruno Levinson em entrevista cedida em 29 de março de 2010.

a característica mais importante do rádio seria a ausência de imagens, a sensação de cegueira que os ouvintes, limitados a ruídos, vozes e música experimentavam ao acompanhar as peças radiofônicas. Nesse sentido o rádio convida o ouvinte a participar do processo comunicativo complementando a informação a partir de sua imaginação. Sem dúvidas o rádio acentua a oralidade. Uma vez que o meio em sua versão analógica não oferece imagens, trabalhando exclusivamente com a produção de sons, este possibilita o alargamento do sentido da audição. A presença do locutor, identificado não por sua aparência física ou identificações textuais, mas pelo tom de sua voz, suas gírias, seus bordões e frases de efeito; as vinhetas, os efeitos sonoros e até mesmo os defeitos técnicos como a microfonia e o chiado característico da transmissão eletromagnética irão exigir uma capacidade de reconhecimento auditivo por parte do ouvinte de rádio.

Hoje, no entanto, quando o rádio vem habitando a plataforma digital, recursos visuais tornaram-se complementares ao áudio na função de levar entretenimento e informação ao seu público. São fotos de artistas e de locutores, vídeos de apresentações musicais no estúdio, infográficos, textos e *displays* agregados a transmissão sonora que, cada vez mais bem articulados, exigem uma reavaliação daquilo que entendemos como rádio. No intuito de compreender como o rádio transmutado em linguagem passa a ser combinado com outros elementos imagéticos, realizaremos uma descrição de cada um dos novos elementos que foram agregados ao rádio em sua nova plataforma, organizando a análise a partir de quatro categorias: recursos gráficos, texto escrito, fotografias e vídeos.

5.2.1 – Recursos Gráficos

Até meados da década de 1990, quando se falava em identidade visual de uma emissora de rádio isso consistia basicamente na concepção de sua logomarca e *slogan* estampados em cartazes e *outdoors* espalhados pela cidade. Normalmente esse *layout* era utilizado para promover a rádio ou apontar quais eventos estavam sendo patrocinados ou promovidos pela emissora. Hoje, no entanto, quando o meio rádio já não é ouvido exclusivamente no receptor analógico, passando a habitar também a internet e outras plataformas digitais providas de telas, a identidade visual passa a ter uma importância ainda maior para as emissoras de rádio: deixou de ser somente um recurso publicitário, para

assumir tarefas informativas na transmissão radiofônica. De forma crescente o meio vem agregando uma série de novos elementos imagéticos que não se resumem a estratégias publicitárias, mas constituintes da prática de escuta radiofônica nesse novo século.

De fundo branco e detalhes em verde e amarelo que seguem o padrão de cores de sua logomarca, o portal MPB Brasil oferece em sua página inicial uma vertiginosa variedade de elementos visuais composta por textos, fotos, videoclipes, animações, botões, tabelas e estampas que deixariam muitos usuários dos antigos receptores de rádio atônitos.



Figura 4 – Página inicial do portal MPB FM

Na parte superior do site está localizado um *banner* (espaço dedicado a anunciantes e também a promoção de produtos e serviços associados ao Grupo MPB) e do seu lado esquerdo a logomarca recém adotada pela rádio que assina todas as páginas do portal. Logo abaixo está um conjunto de ícones de estampas diversas, no qual cada um deles representa uma atração da emissora: O programa MPB Notícia, por exemplo, apresenta uma série de tipogramas, o MPB Trânsito um semáforo, o Instrumental MPB teclas de piano, o Aquecimento MPB um globo de luzes e assim por diante (Figura 4). Cada ícone sinaliza no site onde os conteúdos relacionados a cada programa podem ser encontrados. Clicando sobre eles o internauta tem acesso a um *hotsite* do programa contendo sinopse, horários na grade de programação e trechos de arquivo em áudio das últimas edições.

O *player* através do qual é possível ouvir a programação da MPB FM reforça a importância que o design tomou com a migração do rádio para a *web* (Figura 5). Este é apresentado em duas versões, uma oferecida no site e outra que pode ser baixada para o computador pessoal e agregada a outras ferramentas no *desktop*. O tocador da emissora, apelidado de “radinho”, oferece um conjunto de botões que reinventam alguns comandos dos aparelhos de reprodução sonora como *play*, *stop*, ajuste de volume e um gráfico simulando o *vu meter* (recurso capaz de medir a intensidade do volume do som reproduzido). Do lado esquerdo do *player* é possível ter acesso a uma lista composta por cerca de 25 músicas e intérpretes que correspondem as 24 faixas que já foram executadas na programação e a que está sendo tocada naquele momento.



Figura 5 – Player disponível no portal da MPB FM e seu playlist avaliável

Além do *layout*, logomarcas e ícones, um outro recurso gráfico também utilizado pelo site é a infografia, ou seja, representações visuais que utilizam uma combinação de texto, fotografia e ilustração para transmitir uma informação a partir de gráficos. Os infográficos são grande atrativo para a leitura em jornais e em sites, pois dotam a informação de um forte apelo visual. Embora esse recurso seja mais comum em canais de jornalismo, podemos identificar também algumas representações do gênero no portal da

MPB FM. As enquetes promovidas pela rádio, por exemplo, apresentam um gráfico estatístico em barra no qual cada porcentagem é apresentada por colunas horizontais que se estendem na proporção de seus votos revelando visualmente o resultado de cada pesquisa (Figura 6). Já na página do programa Arte Petrobrás, uma parceria entre a empresa e a MPB FM que tem como objetivo divulgar o trabalho e a trajetória de artistas e projetos culturais patrocinados pela Petrobrás, o ouvinte tem acesso a uma ferramenta desenvolvida pelo Google que é utilizado para localizar a região onde habita cada artista contemplando pelo projeto em um mapa da cidade do Rio de Janeiro. Ao clicar em um dos pontos distribuídos pelo mapa a foto de um artista e sua biografia contendo principais obras aparece na tela (Figura 7).



Figura 6 (Detalhe de uma enquete com gráfico em barra) e Figura 7 (Recurso Google Map)

5.2.2 – Texto Escrito

Assim como em outros canais existentes no ciberespaço, grande parte dos conteúdos disponibilizados pela MPB FM na *web* é constituída por informações na forma de texto escrito. No entanto, na plataforma digital a palavra não está mais impressa em um suporte fixo como a madeira, a pedra ou mesmo o papel, mas na interface visual flexível e interativa da tela. O autor George Landow (1992) propõem que o texto impresso e suas principais características como estabilidade, linearidade e fidelidade à voz do autor, quando transportada para o ambiente virtual cede lugar para o hipertexto disperso, aberto e polifônico que precisa ser explorado de forma distinta por cada leitor em uma leitura não-linear que seria própria das novas tecnologias midiáticas. Assim, o texto no portal da MPB

FM é na verdade um hipertexto, termo cunhado por Theodor Nelson nos anos 1960, cujo superlativo (hiper) indica a potencialização dessa forma de comunicação, assumindo funções múltiplas como sinalização (auxiliando o internauta a navegar no site e encontrar com mais eficiência o que procura), pode também funcionar como recurso de divulgação e propaganda, ser o tipo de linguagem para disponibilizar o próprio conteúdo do portal, como acontece nas resenhas de disco, listas, biografias de artistas, regulamento de promoções e notícias, além de possuir palavras ou orações que também funcionam como *links*, direcionando o internauta para outras sessões ou conteúdos dentro do portal como blogs, arquivos de áudio, fotos, vídeos e realizar tantas outras conexões possíveis dentro ou fora do domínio da MPB Brasil.

Na parte superior da página inicial é possível localizar três placas que funcionam como *links* para as outras três seções do portal, respectivamente MPB World, MPB Tube e MPB Productions. Logo abaixo o portal oferece um cabeçalho com *links* para os principais programas e recursos disponibilizados pelo portal: “Promoções”, “Programação”, “Palco MPB”, “Arquivo MPB”, “Fotos”, “Fale conosco”, “Comercial” e “Todas as seções”. No meio da página inicial a MPB Brasil apresenta os principais destaques do site, geralmente relacionado a próximas atrações na programação. Durante as visitas, realizadas entre os dias 20 e 22 de abril de 2010, estavam sendo anunciados os programas “Palco MPB” com a banda Moinho (Figura 4), “Faro MPB” com João Sabiá, “Noite Preta” com Preta Gil e “Solo MPB” com Moska. Em todos os casos o anúncio era composto por uma foto do artista, a logomarca do programa e pequenos textos contendo a descrição geral dos programas, nome dos artistas, suas datas e horários na grade de programação.

Ainda na página inicial é possível acessar o *player* da MPB FM clicando em “Ouça aqui” e optar por uma “conexão lenta” ou “rápida”. Do lado direito da tela aparecem as principais notícias com o horário de postagem e o título. Ao clicar em uma das notícias uma outra página é aberta disponibilizando o texto na íntegra e logo abaixo as manchetes das notícias anteriores. Descendo a barra de rolagem é possível visualizar uma infinidade de textos que sinalizam e funcionam como *links* para outras seções do site. Separados por uma espécie de moldura o internauta tem acesso ao resumo das principais promoções: “Camisa oficial da seleção brasileira”, “Alceu Valença na Fundação progresso” e “Gilberto Gil no Vivo Rio” eram alguns dos destaques. Ao clicar no *link* “Todas as promoções”, o site

direcionava o usuário para a página de promoções com a lista completa de todos os concursos e sorteios promovidos pela emissora. Observe que mais uma vez é o texto a forma principal de comunicação entre a rádio e os ouvintes. Na forma escrita a emissora disponibiliza o edital com o regulamento de cada promoção, a ficha de cadastro para que cada internauta se inscreva e a descrição dos prêmios.

Na parte inferior da página, uma lista com “as 10 mais da MPB” elencam as músicas mais pedidas pelos ouvintes. Clicando em cada uma delas temos acesso a letra da canção, autoria e artista. Na sessão “Homenagem do mês” um longo texto ilustrado com algumas fotos trazia a biografia do cantor Roberto Carlos e em “Curiosidades”, outra sessão do site, o cantor era novamente homenageado com informações de sua discografia que na época destacava o álbum “O Inimitável”.

A comunicação escrita é protagonista de outros recursos agregados pela MPB FM como os blogs nos quais os *posts* e comentários são constituídos basicamente de conteúdo textual. Nas várias redes sociais em torno da emissora a interação também se dá através da troca de mensagens escritas, além dos canais de vídeo e sessão de fotos que utilizam as legendas para contextualizar as imagens e identificar as pessoas fotografadas.

5.2.3 – Fotos e Vídeos

Mas não é somente o texto que diferencia a plataforma *web* da audição de rádio em aparelhos analógicos. As fotografias estão por toda parte do portal da MPB FM, funcionando como ilustração para as resenhas de discos, críticas de artistas, biografias e notícias, arquivos de áudio e anúncios de shows. Em um dos boxes localizados na página inicial do portal encontramos o *link* para a sessão de fotos. A galeria oferece um vasto arquivo de imagens registradas nos eventos e gravações de programas promovidos pela rádio, todos devidamente organizados por data e convidados. Além de serem um atrativo para os internautas, as fotografias desempenham uma função de marketing para a rádio. Cada artista que participa de algum projeto ligado a emissora é fotografado em palco, mas também nos bastidores ao lado de locutores e apresentadores como o popular Fernando Mansur, o diretor artístico da emissora Bruno Levinson e até mesmo a proprietária da emissora Ariane de Carvalho. Algumas camisetas também são distribuídas nesses eventos,

e muitos artistas aparecerem nos vídeos e nas fotos “vestindo a camisa” da emissora. Durante a programação e nos textos encontrados no site é comum presenciar a emissora ressaltando a parceria entre a rádio MPB FM e os artistas nacionais.

Podemos observar também uma importante funcionalidade para as fotografias e vídeos quando se trata da divulgação de novos artistas. Se cantores consagrados possuem suas imagens facilmente reconhecidas pelo grande público, quando se trata de músicos independentes, sem grande penetração no circuito *mainstream*, o Portal MPB Brasil representa uma oportunidade para que artistas divulguem melhor seus trabalhos para além do som que produzem, através da imagem e de suas performances.

As produções audiovisuais possuem grande destaque no portal da MPB Brasil. Do lado direito da tela é possível ver dois vídeos incorporados a página inicial do site, anunciando dois programas da emissora: o “palco MPB” e o “Solo MPB”. O primeiro deles é um programa tradicional da emissora que consiste basicamente na transmissão ao vivo de uma apresentação musical envolvendo um artista da música popular brasileira direto do Teatro Rival no Rio de Janeiro. Trata-se de uma versão do programa de auditório, formato bastante popular na “era de ouro” vivida pela rádio brasileiro entre os anos 1940 e 1950. Assim como no passado, alguns ouvintes previamente selecionados, normalmente a partir de sorteios no próprio portal, podem assistir a transmissão ao vivo, para muitas pessoas ainda uma rara oportunidade de estarem mais próximas dos seus artistas preferidos.

Do lado esquerdo da página inicial do site fica um vídeo que sintetiza a apresentação da edição anterior do programa. As imagens recebem uma apresentação em *off* sobre o artista e normalmente é constituído de trechos das músicas intercaladas com a entrevista realizada no palco pelo apresentador do programa, Fernando Mansur. Em sua versão gravada o programa também traz com exclusividade trechos de uma conversa com o artista nos bastidores, realizada momentos antes de subir ao palco.

A popularização da banda larga entre os ouvintes da emissora, tecnologia essencial para a visualização de arquivos de vídeo no computador, tornou possível que essas produções audiovisuais se tornassem o maior atrativo do portal MPB Brasil. Em 7 de abril de 2010, Bruno Levinson comemorava em seu blog quase um milhão de *views* do programa “MPB Solo” com Paulinho Moska, uma outra atração audiovisual, desenvolvida nesse caso, com exclusividade para a plataforma internet. Assim como o Palco MPB, em cada edição

um artista sobe ao palco para cantar seus maiores sucessos, dessa vez, no entanto, o músico não é acompanhado por uma banda, este se apresenta sozinho no estilo “voz e violão” para as câmeras e uma pequena platéia formada por convidados e ouvintes sorteados. “Hoje a gente faz o MPB Solo que entra no portal, mas não é transmitido pela rádio. Eu acho isso surpreendente. Um rádio produzindo conteúdo audiovisual com tanta qualidade”, afirma Levinson. O projeto é desenvolvido pela emissora em parceria com a 14 Filmes, empresa que se identifica como uma “produtora de conteúdo multiplataforma”. A produtora é responsável por registrar e editar a apresentação para os programas.

A mesma equipe participa da produção do “Artista Locutor”, programa que consiste na participação de um artista atuando como locutor da rádio. O programa é disponibilizado pela rádio em duas versões, uma que vai ao ar ao vivo e conta apenas com a transmissão de áudio e outra que registra também em imagens atuação do artista a frente do estúdio.

O artista locutor busca tirar o artista de seu lugar de conforto. Normalmente ele vem aqui para dar uma entrevista, quando a gente chama ele para ser o locutor, para escolher as doze músicas, para atender telefonema, falar o nome das músicas e dos compositores, estamos dando a ele uma experiência que ainda não tem [...]. Acho isso muito rico para os ouvintes e para a rádio. Eu acho legal na rádio e também no vídeo porque você vê o artista em um momento de surpresa.¹¹¹

De acordo com Levinson a adaptação de um formato radiofônico para outras plataformas exige que seja respeitada a natureza de cada programa: “Transformar o programa que Preta Gil faz (uma releitura do formato “fala ouvinte” para discutir temas variados) em audiovisual seria muito chato, muito desinteressante. A pessoa ia ficar só vendo a Preta no estúdio em frente ao microfone. Isso não é um bom conteúdo para vídeo”. Outros radiodifusores, no entanto, parecem não concordar com a opinião do diretor da MPB FM, já que disponibilizam em seus sites imagens ao vivo do estúdio em que na maioria das vezes apenas o locutor ou só a cabine vazia é visualizada.¹¹² A idéia é obviamente transportar o ouvinte para dentro do estúdio. A transmissão contínua e em tempo real, no entanto, revela que nem tudo é tão dinâmico assim dentro das emissoras. Se

¹¹¹ Bruno Levinson em entrevista cedida em 29 de março de 2010.

¹¹² Esse recurso é utilizado pela Beat 98, emissora de rádio associada ao Grupo Globo de Comunicações.

em alguns programas o convidado é um artista que muitos gostariam de acompanhar em imagens, a automatização e o acúmulo de funções que se intensifica nas rádios desde a década de 1970, quando locutores de emissoras FM passaram a atuar também como sonoplastas, acaba oferecendo aos internautas um material pouco instigante para ser assistido.

No caso da MPB FM, as imagens são editadas previamente para só em seguida serem disponibilizadas no portal, isso garante produções com melhores qualidades técnicas apresentando conteúdos aproveitados com maior eficiência. Como vimos nos programas MPB Solo e Palco MPB, as apresentações são complementadas com informações em *off*, sonoras e efeitos de edição que valorizam o vídeo e se distanciam da imagem de baixa resolução e sem movimentos de câmera ou variações de plano da *webcam* utilizada por outras emissoras.

5.3 - Pensando o Rádio a Partir da Nova Mídia

Quando em meados da década de 1990, Nicholas Negroponte comentava a adoção do termo “multimídia” pelos diversos setores de entretenimento, deixava claro que o que se fazia até então não passava de uma mistura de *bits* regurgitados, ou seja, as empresas de comunicação estavam distribuindo produtos, na época CD-ROMs, que reuniam um conjunto heterogêneo de formatos (música, clipes, filmes, *making-offs* e jogos) de forma pouco articulada entre si.

O problema é que é difícil encontrar material específico de multimídia, nascido no próprio meio, já que ainda nos encontramos nos primórdios desse veículo. [...] Serviços de informação e entretenimento que saibam de fato tirar proveito da multimídia, definir esse novo veículo, precisam ser desenvolvidos, necessitando de um período de gestação longo o bastante para acomodar sucessos e fracassos (1999, p. 61).

Alguns anos depois, buscando delimitar o que seriam as novas mídias, o pesquisador russo Lev Manovich (2001) lançou o livro “*The Language of the new media*”. Nessa obra Manovich ressalta que mais importante que nomear as novas mídias seria demonstrar o realinhamento (reconfiguração, ou nas palavras dos teóricos Bolter e Grusin, remediação) das mídias existentes em sua plataforma. Para organizar sua investigação o

autor elenca aquelas que seriam as cinco características deste meio: 1) A representação numérica ou digitalização, em que todo elemento presente nessa mídia pode ser representado por números ou funções matemáticas, e nesse sentido, pode ser facilmente manipulado; 2) Modularidade, pois todos os elementos se integram, ainda que não percam sua individualidade, os sites, por exemplo, podem ser acessados isoladamente, mas é a conexão entre todos os sites que realmente define a rede; 3) Automação, demonstrada em como determinadas ações humanas podem ser substituídas por processos automatizados pelo computador, mesmo que a atuação humana seja indispensável na programação dessas funções; 4) Variabilidade, uma vez que cada um dos objetos da nova mídia pode assumir diversas formas e mesmo coexistir com suas múltiplas versões; 5) “Transcodificação”, que revela como o processamento digital não elimina os processos analógicos. Os conteúdos podem ser concebidos no meio digital e serem impressos em papel, ou vice-versa, criando a interdependência entre átomos e *bits*, um tráfego entre as plataformas digitais e analógicas.

Partindo dessas características Manovich reconhece que os procedimentos corriqueiros de “recortar” e “colar” conteúdos realizados em um computador definem a natureza das operações de criação na nova mídia. Entendemos que a novidade não é a recombinação em si, já que novos gêneros são sempre produtos de uma imbricação entre linguagens, mas o alcance que essa prática cultural de “re-mixagem” atinge em nosso tempo. Graças às características da modularidade e da variabilidade, tornou-se extremamente fácil a manipulação de elementos diversos, de forma a comporem um objeto único. O autor delimita duas formas de união dos diversos elementos para criação de um novo objeto cultural. A primeira é a composição, processo onde diversos elementos são unidos de forma a não haver mais diferenciação entre eles no produto final. Manovich cita os filmes em realidade virtual que se aproxima da proposta de multimídia sonhada por Negroponte. Nesse sentido, a função do *DJ* serve como um bom exemplo, já que os profissionais considerados mais competentes são aqueles que realizam a transição de uma música para outra sem deixar uma separação evidente entre elas.

Já a segunda forma é a montagem, que se diferencia da composição por manter a individualidade de cada um dos elementos que compõem o objeto cultural. Se os games e a realidade virtual representam com bastante eficiência a constituição de novos objetos culturais a partir da “composição”. As páginas da internet, de maneira geral, podem ser

enquadradas na segunda categoria proposta por Manovich, em que novos conteúdos são elaborados na montagem de elementos dos mais diversos, pertencentes as tecnologias anteriores, ou nas palavras do autor, pertencentes ao “banco de dados” que as novas mídias podem ter acesso e que a diferenciam de outros meios de comunicação. O Portal MPB Brasil é um claro exemplo dessa forma de criação. O significado da palavra portal, “local onde se pode ter diversas possibilidades de direções, diversos caminhos”, sugere que pensemos a plataforma *web* da MPB FM como um ponto de acesso às diferentes experiências midiáticas existentes. Vimos que seu conteúdo é uma combinação de formatos que incluem textos, gráficos, fotografias, vídeos e áudio que podem ser articuladas de maneiras distintas e particulares por seus usuários. Ouvir rádio pode ser a principal motivação dos internautas a visitarem o portal MPB Brasil, mas conservando a qualidade de “mídia acumulativa” proposta por Meneses (2007), o rádio pode ser facilmente combinado com uma série de linguagens visuais.

5.4 – Interatividade na MPB FM

Durante décadas os ouvintes de rádio contavam apenas com a correspondência por cartas e o telefone para interagir com as suas emissoras preferidas. Não demorou muito para que a participação da audiência fosse incorporada como parte da programação. Em muitos programas de rádio os locutores liam as cartas com pedidos de música, perguntas para os locutores, dedicatórias para outras pessoas, denúncias e reclamações sobre temas de ordem pública, ou elogios e críticas para a própria emissora. O uso do telefone se popularizou na radiodifusão com a participação dos ouvintes ao vivo em promoções e jogos de trívia. Hoje, quando novas tecnologias ampliam as formas de comunicação, essas emissoras têm buscado oferecer recursos de interação supostamente mais eficientes aos seus ouvintes.

Vimos como a Oi FM utiliza o celular para promover a interatividade. Vimos também que esses recursos não conseguem promover um diálogo efetivo entre a audiência e a rádio, reduzindo as ferramentas a formas de customização dos conteúdos disponibilizados pela emissora (fazer *downloads* de sons e imagens, acessar arquivos de programa e de informações relacionadas ao repertório da rádio através do SMS). Já a MPB

FM, embora não explore a plataforma mobile, oferece em seu portal na internet uma série de ferramentas de interação que prometem reverter a posição hierárquica entre produtores e receptores que caracteriza os meios de comunicação de massa. Cabe investigar: o modelo radiofônico da MPB FM, apoiado na aproximação das novas tecnologias é mais favorável a participação da audiência?

Para Bruno Levinson a interação entre ouvintes e a emissora é cada vez mais direta: “eles sabem que é muito mais direto enviar recado pelo ‘Fale Conosco’, pelo e-mail ou através do Twitter. Hoje o que o ouvinte menos tem é o telefone”. Entendemos, no entanto, que o termo utilizado por Levinson para adjetivar o tipo de interação promovido pela rádio em seu portal não é apropriado, pois embora o número de canais oferecidos aos ouvintes para enviar comentários sobre a rádio, pedir músicas e obter conteúdos tenha aumentado consideravelmente com a utilização da internet, também é verdade que a tal comunicação “direta” aludida por ele não faz sentido quando nos referimos a uma comunicação “mediada” eletronicamente. Ao substituir a carta e o telefone por ferramentas como e-mail, *chat*, redes sociais e blogs, a comunicação entre ouvintes e a rádio não se tornou livre de mediadores. Como esclarecem os autores Bolter e Grusin (2000), já citados nos capítulos anteriores, é a excelência interfacial conquistada pela internet através da agregação intensificada de mídias diferentes em uma mesma plataforma o que provoca a sensação de imediatez nos processos comunicativos e a ilusão de uma ligação direta entre consumidores e o conteúdo.

Seguindo as mesmas categorias de interação utilizadas na análise da Oi FM, podemos encontrar exemplos no portal da MPB FM para as três dimensões propostas por Jensen. A grande maioria dos recursos representa interações centradas na “escolha de conteúdo”. A audição de sua programação via *streaming*, por exemplo, consiste em uma “interação por transmissão”, já que nesse caso o ouvinte pode apenas ligar ou desligar o *player*, liberando ou interrompendo o fluxo de informação sem qualquer tipo de intervenção em seu conteúdo. Esse recurso apresenta como ganho diante da transmissão analógica o fato de não estar mais restrito ao alcance das ondas eletromagnéticas, afinal, na forma *on-line* o conteúdo radiofônico pode ser acessado em qualquer lugar conectado a rede. Já a “interatividade de consulta” é a categoria na qual se encaixa grande parte dos recursos agregados a transmissão radiofônica, englobando todos os vídeos e álbuns de

fotografia arquivados, os mais diversos conteúdos textuais (biografias, resenhas, editais de promoção e informes publicitários), arquivos de áudio dos programas, músicas e infográficos. Nesse caso a interação está baseada na possibilidade de o internauta acessar ou não os conteúdos oferecidos pela emissora e ainda, escolher em qual ordem deseja consumir cada conteúdo, reafirmando uma leitura não-linear como é proposta pela teoria do hipertexto.

Em uma narrativa no meio impresso tradicional cabe ao leitor acompanhar apenas um enredo possível no qual é necessário aceitar a lógica da temporalidade dominante composta por começo, meio e fim, ou seja, seguir um direcionamento de leitura que se inicia na primeira página e conclui-se na página final, efetuando uma leitura na seqüência preestabelecida pelo autor, caracterizando-a como uma obra “fechada”. Já uma narrativa hipertextualizada, não se tem uma seqüência de páginas, um enredo dominante e mesmo um único final, possibilitando ao leitor mudar o curso da narrativa e percorrer múltiplos enredos possíveis sem jamais chegar a finalizar a leitura completamente, caracterizando-a como uma obra “aberta” (LANDOW, 1992; SÁ; ALBUQUERQUE, 2000).

Embora muitos autores reconheçam essa estrutura textual em obras literárias diversas, tendo a enciclopédica como exemplo mais óbvio, é preciso ressaltar a fala de Theodor Nelson na qual argumenta que essa forma de textualidade deve ser pensada preferencialmente no âmbito informático e através de sua linguagem conhecida como “html” (“*hypertext markup languages*”), pois é a partir dessa tecnologia que se torna possível produzi-la em sua forma mais completa. O hipertexto, como explicava Nelson, constitui “uma forma de escrita não seqüencial – um texto que se espalha em ramificações e permite ao leitor escolher caminhos, [e para tanto deve ser] lido em uma tela interativa” (NELSON apud BELLEI, 1992, p. 2).

Steve Johnson fala da importância dos *links* para a navegação no espaço informação da internet, ressaltando que é a partir deles que os diversos conteúdos que constituem um site (textos, fotos, vídeos, ícones gráficos e arquivos de áudio, por exemplo) podem ser associados. O conceito de “escrita topográfica” proposto por Jay Bolter (1999) é outra definição que corrobora com a teoria do hipertexto. E apesar do prefixo grego “topos” significar lugar e, portanto, aparentemente privilegiar o aspecto visual do ambiente virtual, o autor esclarece que o hipertexto contém elementos pictóricos, gráficos, e verbais, mas

também auditivos que são reunidos de forma a habilitar o internauta a construir textualidades mais flexíveis a partir de diversas combinações. É essa conexão que torna a informação valiosa e permite uma experiência particular e original para cada pessoa que por conta própria constrói roteiros diferenciados de consumo. Em um site como o Portal MPB Brasil o “ouvinte-internauta” interage a partir do material disponibilizado fazendo inúmeras combinações, reafirmando uma interação de consulta, mas uma consulta que se renova para cada visitante ou até mesmo a cada visita.

A “interatividade de registro”, como o próprio nome sugere, está apoiada na capacidade do *software* de registrar informações inseridas pelos internautas e responder as suas ações dentro de um sistema informático. Pode ser encontrado no portal da MPB FM nas sessões em que a audiência contribui com suas opiniões. As enquetes, por exemplo, são usadas com bastante frequência no portal para avaliar a satisfação dos ouvintes da rádio a respeito da programação, funcionando como *feedback* para a emissora. Na sessão “Favoritas do internauta” é possível participar de uma votação que seleciona vinte músicas do repertório da emissora mais apreciadas pelos ouvintes. Outra enquete, disponível entre os dias 20 e 25 de abril de 2010, convidava o internauta a responder qual tipo de música preferia ouvir na voz de Roberto Carlos, oferecendo quatro opções de escolha. A sessão “Faro MPB”, dedicado a novos artistas, trazia nesse mesmo período, além da biografia do artista, uma seleção de quatro músicas do cantor João Sabiá. No rodapé da página era possível avaliar a qualidade da obra.

Criando um neologismo a partir da sigla MP3 do tipo de arquivo de áudio mais popular da rede, o MP3B permite que internautas possam enviar para até dez programas transmitidos pela rádio uma seleção com três músicas que gostariam de ouvir na programação, atualizando o formato radiofônico conhecido como “pedido do ouvinte”. Outra forma de interagir na programação da rádio está disponível em um recurso agregado ao *player* da emissora. A medida que as músicas são executadas e organizadas no *playlist* é possível avaliar as faixas distribuindo estrelas de acordo com a preferência do internauta. A emissora promete levar a opinião dos votantes em consideração na hora de organizar o repertório de músicas, privilegiando as músicas com avaliações mais favoráveis. A cotação de cada música avaliada aparece no *player* ao lado do título e intérprete.

Finalmente a “interatividade de conversação” se faz presente em todas as situações que o internauta está habilitado a contribuir de forma mais efetiva na construção do portal ou da programação da rádio com um conteúdo produzido ou sugerido por ele, sem que essa participação esteja restrita a modelos pré-estabelecidos. De todas as categorias apontadas por Jensen, essa é a que apresenta maior autonomia por parte do internauta, já que nesse caso ele não está mais limitado a uma interação reativa como define Alex Primo (2007), mas apto a se engajar em uma interação mútua, apoiada no diálogo entre eles e os produtores da rádio ou entre ele e outros ouvintes. Esse tipo de interação pode ser identificado a partir dos vários blogs que o portal agrega e que permitem aos usuários fazer comentários sobre os textos postados ou discorrer a respeito de algum tema. Na sessão “Fale Conosco” o internauta pode enviar mensagens para a rádio selecionando a natureza do assunto a ser comentado entre seis categorias: elogio, crítica, pedido de música, sugestão, dúvida e reclamação. Também está presente nas salas de bate-papo abertas durante a transmissão de determinados programas em que um grupo de internautas pode conversar entre si e também intervir na programação da rádio enviando perguntas aos convidados e locutores em programas como o “Chat das 5”, o “Palco MPB” ou o “Preta Gil FM”.

Na estratégia da MPB FM se destacam as plataformas de redes sociais. A emissora está cadastrada no Orkut, Facebook, Myspace e Twitter com um considerável número de membros em cada uma delas. Embora as três primeiras plataformas sejam citadas com certa frequência em estudos de redes sociais desenvolvidas no ciberespaço, existe uma grande discussão em torno da conceituação do Twitter. Em entrevista cedida ao jornal El País em 2009 o programador norte-americano Jack Dorsey, um dos seus criadores da ferramenta, disparou: “o Twitter não é uma rede social, é um meio de comunicação¹¹³”.

Raquel Recuero (2009a, p. 102) considera como sites de redes sociais – SRS “toda ferramenta que for utilizada de modo a permitir que se expressem as redes sociais suportadas por ela”. Partindo das definições de Boyd & Ellison (2007), a autora ressalta que esses sites tendem a permitir a construção de uma persona através do perfil ou da página pessoal; a interação através de comentários; e a exposição da rede social de cada ator. Nesse sentido, todas as quatro plataformas em que a MPB se faz presente podem ser

¹¹³ *Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación*, por R. Muñoz e A. para o Jornal El País em 25 de março de 2009.

inicialmente definidas como SRS. Ainda assim, Recuero reconhece as particularidades de cada plataforma, apontando como o Twitter possui um caráter mais informativo do que conversacional, distinguindo-o de outras redes sociais mais “tradicionais” como o Orkut, o Facebook e o MySpace (Id., 2009b).

Atentos para as diferentes apropriações de cada ferramenta, passaremos agora para a investigação das quatro plataformas usadas pela MPB FM para reforçar e complementar o consumo da mídia rádio.

5.5 –Redes Sociais da MPB FM: Reforçando o Sentimento de Pertença Entre os Ouvintes

Raquel Recuero (2009a) identifica dois tipos de redes sociais que podem ser encontradas na internet. São elas as “redes de afiliação ou associativas” e as “redes emergentes”. Desde já adiantamos que os dois modelos de redes propostos pela autora podem ser encontrados em torno da rádio MPB FM, e são de fundamental importância na aproximação e fidelização de sua audiência como pretendemos mostrar nas páginas seguintes.

As redes sociais do tipo emergente são forjadas a partir de trocas sociais pela interação social, mas também através da comunicação mediada pelo computador do tipo dialógica, ou segundo Primo, em interações mútuas baseadas na conversação entre seus integrantes. Recuero cita a troca de comentários nos blogs, mas podemos incluir também as discussões em fóruns e salas de bate-papo. Esse tipo de rede é descentralizado, ou seja, surge dos interesses dos próprios integrantes em um modelo que Johnson denomina “*botton-up*”, também são menores, já que os comentários tendem a ser recíprocos, demandando um grande investimento, reduzindo o número de nós e criando laços sociais mais fortes entre os participantes. “Dizemos que é uma rede emergente porque ela é constantemente construída e reconstruída através das trocas sociais” (Ibid, p.95). Qualquer novo integrante ou contribuição pode mudar drasticamente os rumos da conversação, inclusive desfazendo a rede social por completa, caracterizando-a como uma rede de grande instabilidade.

As redes sociais de filiação seriam aquelas forjadas a partir de “interações reativas”, mas que nem por isso deixam de possuir impacto na rede social. Recuero explica que nessas redes não é preciso haver uma interação social mútua, ou seja, a partir de um diálogo freqüente entre seus integrantes. “Uma vez adicionado um indivíduo, ele ali permanece independentemente da interação para manter um laço social” (Ibid, p. 97). Por exigir pouca participação dos atores esse tipo de rede normalmente são também bastante amplas, maiores inclusive que as redes *off-line*, além de serem mais estáveis que as redes emergentes. Exemplos desse tipo de rede podem ser encontrados nos sites de redes sociais do “Orkut” em que é comum encontrar perfis e comunidades com até mil amigos adicionados ou no “Twitter” em que cada ator pode acumular milhares de seguidores sem que mantenham um laço social forte entre si. Como essa rede exige pouco investimento por parte dos membros, esta também tende a ser mais estável.

Enquanto as redes emergentes são mantidas pelo interesse de fazer amigos e dividir suporte social de forma recíproca entre os integrantes, as de afiliação funcionam muitas vezes como ferramentas de constituição do *self*. A rede social Orkut, por exemplo, exige que no ato de inscrição cada usuário construa um perfil, “legítimo” ou falso (*fake*), a partir de descrições físicas, comportamentais, sociais e culturais, podendo ainda lançar mão de recursos como fotos, vídeos e sons próprios ou de terceiros que em última instância sugerem traços de sua própria identidade. As comunidades virtuais constituem mais um desses elementos de constituição identitária; elas são formadas em torno de artistas, gêneros musicais, times de futebol, culinária, lugares, etnia e tantas outras categorias possíveis (KELNNER, 2001; MAFFESOLI, 2006).

Como vimos, a MPB FM está presente em quatro sites de redes sociais. Em sua comunidade no Orkut a emissora contava com 11.748 membros, no Twitter seguia 275 perfis, enquanto possuía 12.636 seguidores, 132 amigos no MySpace e 954 no Facebook até a data dessa pesquisa em 2 de maio de 2010. O tamanho das redes e o caráter de grande parte das interações forjadas nessas plataformas sociais em um primeiro momento nos sugere se tratar de redes de afiliação. Sem dúvidas, grande parte dos integrantes dessas redes estão mais interessados em constituir suas identidades no ambiente virtual a partir da associação de seus perfis ao da emissora de rádio, buscando demonstrar seus hábitos de

consumo e alcançar legitimação perante outras redes (*on* ou *off-line*) das quais o indivíduo faz parte e na qual a MPB FM dispõe de uma boa conceituação.

Mas ao investigar cada plataforma separadamente, observamos usos distintos: Seguir a MPB FM no Twitter, por exemplo, reforça o aspecto conversacional da interação entre ouvintes e a emissora, pois nessa plataforma a equipe da rádio fica conectada durante quase todo o dia anunciando datas e horários das próximas atrações e realizando promoções para seus seguidores que podem participar enviando mensagens ou tirando dúvidas sobre a programação, eventos promovidos pela rádio e sobre a retirada de prêmios. Logo, seu uso está relacionado a dois aspectos: o interesse em se manter informado a respeito das ações da rádio e na possibilidade de participar de promoções e concursos promovidos pela emissora. É flagrante o uso primordial do Twitter para essas duas finalidades, deixando em segundo plano a busca pela constituição de uma rede social.

Como sabemos, nessa plataforma cada seguidor de um determinado perfil tem acesso a todas as mensagens (*tweets*) postadas pelo seu administrador. Nesse sentido, quando a promoção é disparada pela rádio todos os seus seguidores têm acesso ao conteúdo e podem participar “retwitando” a mensagem ou respondendo a emissora com a informação solicitada por ela. Acompanhe esse evento bastante elucidativo a respeito dos usos da plataforma social Twitter pela rádio MPB FM:

Promoção @radiompbfm: O primeiro que disser o nome dos 3 filhos de Dorival Caymmi ganha o dvd "Dorival Caymmi - Programa ensaio".
9:10 AM Apr 30th via web

Ganhadora da promo Dvd Dorival Caymmi: @_cibazevedo_ ! Parabéns! Envie um email para promocaompb@mpbbrasil.com com <http://twitpic.com/1johvw>
9:29 AM Apr 30th via Twitpic



Figura 8 – Detalhe do recurso “Twipic” revelando a ganhadora da promoção

@_cibazevedo_ Infelizmente verificamos agora que você é Fortaleza, Ceará. Infelizmente a promoção é válida somente para o Rio de Janeiro. :(
9:30 AM Apr 30th via web

O ganhador da promoção "Dvd Dorival Caymmi" é: @eminadesanz. Parabéns! Entre em contato com promocaompb@mpbbrasil.com
9:34 AM Apr 30th via web¹¹⁴

Todo esse diálogo está disponível aos seguidores da rádio no Twitter. Podemos observar que uma promoção foi anunciada e após diversas respostas dos seguidores a ganhadora foi anunciada. No corpo do texto postado podemos “linkar” para o perfil da ganhadora e através da ferramenta “twipic” podemos comprovar que ela foi a primeira a “twittar” a resposta correta. Logo após o anuncio, o administrador posta uma errata corrigindo a informação anterior e enviando o nome de um novo ganhador.

Uma quarta motivação dos ouvintes a se filiarem a rádio nos SRS, no entanto, vem justamente do interesse em constituir uma comunidade de gosto em torno da emissora, na qual os integrantes conhece melhor outros integrantes, participam de discussões ou trocam informações a respeito de um mesmo tema dentro de espaços no site.

¹¹⁴ Trechos do diálogo ocorrido em 30 de abril de 2010, acessados em 1 de maio de 2010. Os erros ortográficos, gírias e recursos gráficos forma mantidos para manter a fidelidade das mensagens.

No Facebook a emissora está cadastrada como usuário e não como grupo de discussão, o que limita as possibilidades de constituir uma comunidade em torno da emissora. No que diz respeito a interação com os ouvintes, os recursos disponibilizados nesse site pela MPB são tímidos: além de alguns vídeos e fotos que são disponibilizados ali, na função mural é possível fazer comentários, normalmente relacionados a uma mensagem postada pela emissora sobre a programação da rádio ou alguma notícia da cena musical brasileira. Já no MySpace, site de redes sociais que ficou mundialmente famoso ao ser apropriado por bandas para divulgar suas gravações e angariar novos fãs, a MPB FM destaca novos artistas presentes na programação da rádio, reforçando a aliança da emissora com o circuito independente na busca por novos talentos. Não é de se estranhar, portanto, que esse seja o canal mais utilizado por músicos e produtores a procura de visibilidade para seus projetos. Muitas bandas usam o espaço de comentários para promover suas bandas, muitas vezes disponibilizando *links* para sites e blogs, e até mesmo vídeos do YouTube com apresentações ao vivo.

Na comunidade do Orkut o espaço mais favorável a interação está relacionado aos fóruns. Em uma das pesquisas feitas na comunidade da MPB FM foi possível visualizar uma enquete que convocava os internautas a responderem “Quais são os seus programas preferidos na MPB FM?” e que logo abaixo oferecia um total de 11 nomes de programas que podiam ser votados de acordo com suas escolhas. A princípio trata-se de uma ferramenta de interação reativa que soma os registros de votação e apresentam o resultado para cada visitante da comunidade. No entanto, o Orkut também permite agregar comentários aos votos o que torna o espaço favorável a desenvolver uma conversa, como mostram os trechos abaixo:

Orion: Gosto do Samba Social Clube porque foi por ele q descobri a mpb fm. Moro em Macaé, então ouço pela net. Aos poucos vou conhecendo a programação, mas continuo com o SSC. Abçs!

Jéssica: Poxa por que não colocaram o 'Sintonia Fina' na listinha? ^^¹¹⁵

¹¹⁵ Depoimentos em resposta de uma enquete realizada na comunidade da MPB FM em 25 de janeiro de 2009 e acessada em 2 de maio de 2010. Os erros ortográficos, gírias e recursos gráficos forma mantidos para manter a fidelidade das mensagens.

Observe que além de poder escrever mensagens que reafirmam suas escolhas, as pessoas também questionam as listas como faz a participante “Jéssica” ao apontar a ausência do programa que ela considera o melhor. Essa mesma ferramenta não permite visualizar os comentários antes de votar, o que explica a inexistência de diálogos entre os internautas, resumindo as mensagens a uma conversa com o administrador ou o integrante que desenvolveu a enquete.

Já o espaço “Fórum” é mais favorável a interação entre membros. Cada tópico delimita o tema em discussão e a página permite a visualização de todas as mensagens já postadas antes que cada internauta inclua um novo comentário. A estréia da Preta Gil na programação da Rádio MPB Brasil gerou uma polêmica que se refletiu em todas as plataformas sociais ocupadas pela emissora. Acompanhe algumas falas selecionadas do Fórum no Orkut:

Alexsandro (30 Jan):

NOITE PRETA-UMA PORCARIA.

O QUE FOI ESSE PROGRAMA DE TÃO RUIM, QUE MÚSICAS SÃO ESSAS . UMA VERGONHA PRA NOSSA RÁDIO,O QUE DESEJA BRUNO L. [referindo-se a Bruno Levinson, diretor da rádio] COM ESSE PROGRAMA DE QUINTA CATEGORIA. AINDA BEM QUE TENHO A OPÇÃO DE DESLIGAR O RÁDIO.

W Cabral (31 Jan):

comentario desnecessario! =(

JÑ VENHA DIVIDIR (31 Jan):

Ainda bem que gosto é igual a

comentario desnecessario![2]

Luis Dangerous (3 Fev):

Comentário desnecessário [3]

JUAREZ (7 Fev):

sabia q ia dar nisso

LUIZ (4 Mar):

"UM GÔSTO NÃO PODE SER UMA OPINIÃO". (Rubem Braga)

Ofender a pessoa que está simplesmente fazendo seu trabalho,é indesculpável.

Vire homem, menino.

Henrique (4 Mar):

É um espetáculo... Inovador e inusitado.

Finalmente um programa discontraído e diferente no dial.

Amo MPretaB Fm

Fátima Cristina (7 Mar):

NA MINHA OPINIÃO ESSE PROGRAMA ,NÃO TEM NADA A VER COM O ESTILO DA RÁDIO MPB .

Sabe a Verbena? (7 Mar):

Eu acho que a MPB quer atrair um público mais jovem e dar um ar de leveza à rádio que normalmente parece dedicada ao público mais velho.

Mas eu adoro a Preta.¹¹⁶

Além de uma interação do tipo dialógica em que cada indivíduo pode expressar com suas próprias palavras suas opiniões em torno do assunto, observamos também que nesse caso não se trata de uma interação centralizada, mas bem distribuída entre os participantes. A opinião do criador do tópico é o ponto de partida para a discussão, mas os membros constantemente partem do comentário de outras pessoas para expor suas opiniões. É o caso de “Ñ venha dividir” e “Luis Dangerous” que ao se mostrarem favoráveis ao programa da Preta Gil citam a fala do “W Cabral” “Comentário desnecessário” acrescido da ordem de reapropriação.

Watts (apud RECUERO, 2009a, p. 96) explica que a rede de filiação torna-se o substrato dentro do qual a rede de laços sociais podem surgir”. Ou seja, embora a rede de filiação não parta necessariamente de laços sociais, quanto maior for os contextos que esses indivíduos compartilhem, maior as chances de gerar uma relação social, tornando possível que uma rede emergente surja a partir de uma rede de afiliação ou associativa. Acreditamos que os fóruns da comunidade MPB, por trazerem características como descentralização (não é somente o administrador da comunidade quem pode propor novos tópicos), interações mútuas (baseadas no diálogo entre membros), por serem compostas por poucos atores e de aspecto instável (a rede se inicia em 31 de janeiro e se dispersa em 7 de maio, até que um novo *post* ou evento volte a movimentar a discussão, sem nenhuma garantia que isso ocorra), podemos categorizá-la como um exemplo de rede emergente. Aqui, no entanto, os laços sociais forjados entre os membros ainda são relativamente fracos se comparado com um outro espaço ocupado pela MPB FM na internet: o *blog* administrado por Bruno Levinson – diretor de programação da emissora.

Agregado ao portal MPB Brasil o *blog* conta com uma interface simples. Do lado direito da tela uma foto e um texto despojado dá conta de traçar um breve perfil do

¹¹⁶ Trechos retirados de uma discussão no fórum da comunidade da MPB FM no Orkut no dia 2 de maio de 2010. Os erros ortográficos, gírias e recursos gráficos forma mantidos para manter a fidelidade das mensagens.

proprietário do *blog*. Na parte central, seguindo o padrão da maioria dos blogs, é possível visualizar os *posts* feitos por ele e logo abaixo o *link* para acessar os comentários. As postagens começaram em 14 de maio de 2009, logo após Levinson assumir o cargo de diretoria da rádio. “Opa, também quero meu blog!!! Vambora conversar sobre música, produção cultural e afins. Trocar idéias, galera!!”, escreve ele ao propor aos ouvintes mais um canal de discussão. O espaço é dedicado primordialmente a temas relacionados a programação e repertório musical da rádio, e normalmente se desenrolam a partir dos textos postados por Levinson como sugerem os comentários feitos a respeito de uma postagem feita no dia 5 de Outubro de 2009. O *post* destacava a execução do gênero funk na programação da MPB FM durante a participação da cantora carioca Fernanda Abreu em programa que cabe ao artista escolher o repertório¹¹⁷:

A MPB eh tudo! Tudo de bom e principalmente educada com os seus convidados. Achei muito legal terem aberto esse espaço. Gosto de funk, do funk "fofo", mas defendo sim o perfil da radio e defendo muito. Mas antes de tudo, ser gentil nao faz mal a ninguem! Parabens pelo belo gesto com a convidada!!!¹¹⁸

Pra mim não há nenhuma justificativa pra se defender o funk, não é expressão de nada e até hoje não produziu nada de positivo nas favelas cariocas, muito pelo contrario. [...] Se tivesse escutado o programa com certeza desligaria o radio na hora. MBP é Tudo, mas não é funk, jamais.¹¹⁹

Em outro *post* Levinson provocou uma discussão em torno do atual *slogan* da rádio “MPB é Tudo” ao sugerir que a emissora pudesse ampliar seu repertório a partir de gêneros e artistas que estavam de fora da programação até então. Seguindo a polêmica já mencionada aqui ao analisar a plataforma Orkut, também no blog a inclusão do programa da Preta Gil gerou controversas entre os ouvintes que viram no blog a chance de opinar e “aconselhar” o diretor de programação a abrir mão da apresentadora com argumentos ora técnicos, ora afetivos:

¹¹⁷ A polêmica gira em torno da inclusão de um gênero vista por alguns dos ouvintes como inadequado para o repertório da rádio. Essa questão será aprofundada no capítulo 6.

¹¹⁸ Mensagem enviada pelo usuário Andréa Lisboa em 05.10.2009 (acessado em 20 de abril de 2010).

¹¹⁹ Mensagem enviada pelo usuário Alex em 24.09.2009 (acessado em 20 de abril de 2010).

Blz. Bruno!!!! MPB é TUDO ? pra mim sim, mas tbm acho que não é qq música feita no Brasil e que faz ou não sucesso ser MPB, só pq é popular, se é assim então como ter o diferencial? Se TUDO é MPB, pra mim esse conceito é bem perigoso e vai de encontro com o próprio conceito da rádio [...] Então tenhamos cuidado, por exemplo, com dona Preta Gil, ela **não se enquadra no conceito da rádio**, absolutamente em nada e o que é ainda pior não agrega ouvintes á radio, quem a ouve, ouve o seu programa e logo muda pra FM O DIA , BEAT e outras aberrações do dial carioca. Se essa audiência que a MPB quer, fico muito triste, assim a rádio não se sustenta, **seus ouvintes assíduos e que fizeram essa rádio por dez anos** [grifo nosso] são completamente desconsiderados. Desculpe Bruno, mas é isso que pensamos aqui em casa [...].¹²⁰

Esse trecho revela o sentimento de pertença que o ouvinte alimenta ao se incluir como membro de uma comunidade e ter plena convicção de que contribui para sua administração. Já a inclusão do programa MIB – Música Internacional Brasileira, no qual clássicos da MPB são executados na versão de artistas estrangeiros, motivou comentários mais positivos em que os ouvintes tentaram contribuir com a sugestão de faixas. Aqui destacamos a mensagem do internauta “Pedro” que chegou a enviar mais dois comentários com dicas de onde encontrar conteúdos na internet:

Fala Bruno. Poxa, o outro post recebeu vários comentários e acabei perdendo-o :(rss To aqui escutando Esperanza Spalding tocando Ponta de Areia , do Milton Nascimento.
<http://www.youtube.com/watch?v=e9sN3ySkkz0>
 Ripa esse som e toca na rádio que é mto bom :)¹²¹

Comentários esses que Levinson responde com assiduidade, incentivando a participação do internauta e fortalecendo a idéia de pertencimento em torno da audiência da rádio a partir de uma interação dialógica por excelência: “Pedro!!! Valeu!! Obrigado!! manda mais, manda mais!! A Rádio é nossa!!! Abs”.¹²² Também nem todos as conversas são desenvolvidas a partir do tema proposto por Levinson nos *posts*. Em meio a uma discussão em torno da logomarca adotada pela emissora, um ouvinte aproveita para tirar

¹²⁰ Mensagem enviada pelo usuário Alex em 25.02.2010 (acessado em 20 de abril de 2010).

¹²¹ Mensagem enviada pelo usuário Pedro em 05.03.2010 (acessado em 20 de abril de 2010).

¹²² Mensagem enviada pelo administrador do blog Bruno Levinson em 05.03.2010 (acessado em 20 de abril de 2010).

dúvidas a respeito de um funcionário e a propor novos canais de comunicação para os fãs de um determinado programa da emissora:

Bom dia Bruno, estão de parabéns a equipe MPB fm; programação de altíssimo nível, os convidados especialíssimos e muito som de qualidade, mas Bruno cadê o mpblog do Samba Social Clube, cadê o Oziel? Como já me disseram que você é um "Gentleman", fico despreocupado pois sei que terei retorno sobre minhas dúvidas... Um cordial abraço; saúde e sucesso.¹²³

A partir de comentários no *blog* é possível constatar que esse espaço promove a constituição de redes sociais que podem ser caracterizadas por emergentes. Afinal, observamos uma relação ainda mais estreita que as desenvolvidas em outras plataformas sociais das quais a emissora participa, constituída de um grupo relativamente pequeno que mantém uma interação apoiada no diálogo com o proprietário e também com outros frequentadores do *blog*. Também é possível identificar laços sociais mais fortes constituídos de um “pertencimento relacional” (RECUERO, 2009) que é explicitado na crescente intimidade entre os interlocutores que se reconhecem, ainda que esse reconhecimento esteja restrito ao espaço virtual.

Se em outros canais de interação com a rádio esta é pensada enquanto uma instituição, no *blog* a MPB FM é personalizada na figura de Bruno Levinson que assume a responsabilidade de responder pela emissora, motivando uma relação interpessoal entre ele e a audiência. Ao elogiar ou criticar a emissora a mensagem chega as mãos de uma pessoa em carne e osso, oficialmente responsável pela programação, o que aumenta as expectativas por parte dos indivíduos de terem suas considerações atendidas ou apenas respondidas.

Também parece evidente um considerável comprometimento e investimento para manter as trocas de capital social. Sem interesses diretamente ligados a promoções como no Twitter, ou em construir um perfil virtual como no Orkut (apenas o e-mail pode identificar o visitante nos comentários nesse caso), o *blog* parece atender mais a um desejo de participação mais ativa nas decisões tomadas pelo grupo MPB FM e uma chance para que possam ser legitimados enquanto audiência mais fiel.

Nesse sentido, a estratégia de interatividade promovida pela MPB FM se distancia bastante das usadas pela Oi FM que limita seus recursos a interação centrada no conteúdo e

¹²³ Mensagem enviada pelo usuário Pedro Archanjo em 3.04.2010 (acessado em 20 de abril de 2010).

de consulta. Embora a Oi possua um perfil no Orkut no qual ouvintes trocam informações sobre as músicas executadas pela rádio, essa não é oficial, ou seja, não foi criada e nem é administrada pelos funcionários da emissora. Embora isso obviamente não invalide uma interação mútua, como durante a pesquisa foi possível confirmar, esse fator revela que não se trata de uma ação privilegiada pela Oi FM. As estratégias de interatividade utilizadas pelas emissoras podem ser justificadas, em parte, pelos interesses comerciais de cada uma delas: enquanto a Oi FM lucra comercializando informações de sua programação via SMS, a MPB FM usa as redes sociais para criar um sentimento de pertença em torno da rádio, motivando sua audiência a transitarem por diversos eventos midiáticos, serviços e produtos que a rádio promove. Para um consumo “transmidiático” (JENKINS, 2008), que de acordo com nosso argumento é o que a MPB FM propõe, a constituição de redes e comunidades virtuais é imprescindível. Na etapa seguinte trataremos desse assunto.

5.6 - A Narrativa Transmidiática na MPB FM

Se durante anos as empresas, inclusive as de comunicação no Brasil, mantiveram uma relação quase unilateral com seu público, oferecendo produtos e serviços sem preocupações em manter um canal de diálogo efetivo com seus clientes ou oferecendo apenas serviços impessoais de atendimento ao consumidor, realizando pesquisas de mercado para avaliar o interesse das pessoas por determinadas marcas, ou ainda, no caso de canais de televisão e rádio, acompanhado as respostas para a sua programação através de pesquisas quantitativas do Ibope, com as tecnologias digitais e a convergência que emergiu com elas essa situação tem mudado drasticamente. Jenkins (2008, p. 45) fala de como os consumidores estão cada vez mais “ativos”, “barulhentos” e “conectados socialmente”. Nesse sentido, uma empresa não é mais o que ela diz ser em suas campanhas publicitárias, mas o que o Google diz, entendendo isso como a proliferação de comunidades virtuais que se formam em torno de marcas para trocar informações sobre elas, mas também gerenciá-las, influenciando de forma decisiva as decisões de seus administradores.

Por um lado essa relação obriga os grandes conglomerados a prestarem mais atenção aos interesses de seus clientes, cientes de que cada atitude equivocada será seguida de um amontoado de e-mails e movimentações sociais articuladas na rede. Por outro, essas

empresas estão conscientes também de que os fãs constituem a categoria de consumidores mais importante para a marca, já que são eles quem estão mais atentos aos anúncios, que investem mais dinheiro nas compras e principalmente, são os que mais colaboram na divulgação e melhoramento da marca. Nesse sentido, o desafio dos profissionais de marketing tem sido desenvolver estratégias capazes de “expandir os investimentos emocionais, sociais e intelectuais do consumidor, com o intuito de moldar os padrões de consumo” (Ibid., p. 96), o que Jenkins chama de “economia afetiva”.

Ao ampliar as formas de comunicação entre a rádio e os ouvintes, a MPB FM parece ter consciência da importância de suas opiniões para o fortalecimento de sua imagem no mercado. Grande parte dos comentários encontrados nas plataformas sociais da MPB FM funciona como caixa de ressonância para as ações promocionais da empresa, já que entre os principais temas discutidos pelos membros está a qualidade da programação e do repertório da rádio. E mesmo quando os comentários são constituídos por críticas, estas são acompanhadas de outros tantos elogios ou de sugestões por parte dos membros que visam sanar os problemas. Além disso, a emissora também parece compreender que favorecer o surgimento e a atividade dos “lovermarks” em torno da rádio é capaz de motivar o consumo de outros produtos e serviços desenvolvidos por ela em sua busca por expansão do mercado. Se a MPB FM está interessada em lançar discos, promover eventos e até mesmo vender camisetas, o conceito de “economia afetiva” proposta por Jenkins revela que serão os fãs os primeiros a realizarem o investimento.

Vimos que a MPB FM tem investido em outros segmentos do entretenimento, realizando shows musicais em várias casas de espetáculo do Rio de Janeiro e produzindo álbuns com artistas presentes em sua programação. A estratégia pode ser confirmada pela escalação do experiente produtor de eventos Bruno Levinson para assumir a direção da rádio e suas declarações à imprensa sobre um redirecionamento do Grupo MPB, não mais restrito a atividade de radiodifusão e cada vez mais interessado na produção de conteúdos audiovisuais diversos.

As várias ações promovidas pelo Grupo MPB não são realizadas de forma setorizada, ou seja, com uma equipe e identidade visual trabalhando de forma independente. Apesar do Grupo MPB ter contratado novos profissionais de *webdesign* e firmado parcerias com outras produtoras especializadas em desenvolvimento de conteúdo audiovisual e

plataforma *web* para produzir os shows, vídeos do portal e discos, a equipe de rádio trabalha de forma integrada. Em um amplo espaço situado no bairro de Botafogo, profissionais das diferentes mídias compartilham opiniões e elaboram produtos conjuntamente, ainda que cada funcionário conserve suas respectivas responsabilidades, afirma Levinson em sua mesa situada no meio da sala. O grupo também não desenvolveu um selo diferente para lançar discos ou um nome fantasia para promover eventos culturais: a logomarca da MPB FM é utilizada para assinar cada novo investimento, associando todos os projetos à imagem da emissora.

Por um lado essa atitude é justificada pelo interesse em se beneficiar da credibilidade da marca, há dez anos presentes no dial carioca, favorecendo a bem sucedida infiltração do grupo em outros mercados, e por outro, revela o interesse do grupo em criar um consumo em cadeia no qual os ouvintes sintam-se motivados a comparecer aos shows e adquirir os CDs e DVDs como se fossem integrantes de um clube. Assim, as diferentes mídias geridas pela MPB FM são articuladas em parte pela representação de uma mesma identidade visual, por um conceito focado na produção musical brasileira que dá unidade aos seus conteúdos e pela sensação de pertencimento que a emissora provoca ao criar laços afetivos entre os ouvintes. Livingstone (apud CAMPANELLA, 2007) fala da importância do “Fandom” para o sucesso de produtos culturais em tempos de fragmentação da audiência:

Parece que no ambiente das novas mídias, as pessoas se ligam ao conteúdo mais do que as formas e os canais – bandas favoritas, novelas, times de futebol, onde quer que sejam encontrados, qualquer meio ou plataforma. [...] E enquanto as mídias se tornam interconectadas, e cada vez mais intertextuais, passa a ser o conteúdo, independente do seu meio, que importa as pessoas enquanto fãs, para que elas o sigam através das mídias num tecer contínuo, mesmo nas suas comunicações face-a-face (Ibid., 2007).

Esse trânsito através dos produtos e serviços do grupo MPB FM é intensificado pela distribuição irregular do conteúdo nas diversas instâncias midiáticas: rádio, portal, shows e produtos fonográficos. Como vimos, a rádio está presente no dial, mas também está acessível no formato *on-line*. Não se trata de usar o portal apenas como uma versão o mais próxima possível da rádio na internet, mas de oferecer um produto diferenciado, no qual o

ouvinte, agora também internauta, pode experimentar conteúdos que extrapolam o caráter auditivo das peças radiofônicas. “O portal não deve espelhar a rádio em nada. Aqui vão ter sempre conteúdos exclusivos: no Twitter a gente faz promoções que só acontecem lá; na *newsletter* disparada toda Quarta-feira também possui conteúdos diferenciados”, afirma Levinson.¹²⁴

Em “Cultura da Convergência” Jenkins investiga a estrutura de *reality shows*, franquias de filmes e seriados de televisão, apontando como o entretenimento na era da convergência integra “múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia”. Assim, “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (2008, 134 – 135). O autor utiliza o conceito para analisar basicamente obras de ficção, aqui utilizaremos suas deduções para compreender melhor a estratégia da MPB FM. Apesar dos produtos desse veículo não apresentarem uma estrutura narrativa tão sedimentada quanto um filme ou um seriado, é possível observar como a programação da emissora se desdobra em diversos elementos que exploram as características de diferentes mídias.

Analisando a programação da MPB FM e comparando com os conteúdos do portal, pudemos concluir que a experiência de escuta é diferenciada pelas materialidades pertencentes a cada suporte, afinal, a audição de rádio em aparelhos analógicos e através do computador conectado a *web* convocam sentidos específicos: o rádio é uma mídia auditiva por excelência, enquanto o computador apresenta-se preferencialmente como uma experiência “tátil-audio-visual” com suas telas e periféricos como teclados, mouse, caixas de som e fones de ouvido, exigindo adaptações ou privilegiando determinados aspectos em detrimento de outros.

Mídias diferentes atraem nichos diferenciados: mídias massivas possuem públicos mais amplos e diversificados, enquanto os canais da internet os públicos são mais restritos. Segundo Jenkins, uma franquia transmidiática busca atrair múltiplas clientelas, “alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia”. No entanto, “se houver material suficiente para sustentar as diferentes clientelas – e se cada obra oferecer experiências

¹²⁴ Bruno Levinson em entrevista cedida em 29 de março de 2010.

novas – é possível contar com um mercado de intersecção que irá expandir o potencial de toda franquia” (2008, p. 135 – 36).

Enxergamos o uso dessa “estratégia transmídia” na MPB FM quando esta elabora conteúdos exclusivos no portal que complementam a programação radiofônica. Os vídeos disponibilizados apresentam novos elementos frente a radiodifusão, não somente porque agora é possível visualizar o palco, o público, os músicos e suas performances, mas porque como obra audiovisual gravada e editada, o conteúdo vem adicionado de trechos do show que não foram transmitidos, bate-papo do apresentador com os artistas nos bastidores e uma voz em *off* que narra uma breve biografia do artista na introdução de cada vídeo.

Como Jenkins salienta, cada produto transmidiático deve ser autônomo, podendo ser contemplado de forma independente sem perda de sentido. Os produtos fonográficos e os shows promovidos por ela são desdobramentos dos programas de rádio, mas podem ser, e na maioria das vezes são, consumidos de forma separada. Não necessariamente o público que comparece aos shows promovidos pelo Grupo MPB são ouvintes da rádio, assim como nem todo comprador dos CDs e DVDs de Samba Social Clube acompanham o programa transmitido pela emissora. No entanto, “cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo” (p. 135). Não é difícil observar como ouvintes motivados pela audição de músicas no repertório da rádio adquirem as coletâneas ou vão aos shows promovidos pela emissora: “Eu escuto preta luxo [Preta Luxo é uma música presente na programação] na mpb fm e por isso fui ao show do Marcio Local, mara, fui no youtube e descobri o cara em outras musicas, toca aí soul do samba”, comenta a ouvinte “Amelinha” no blog da rádio.¹²⁵ Perceba que o fluxo não é unidirecional: assim como a música “Preta Luxo” motivou a ida da internauta-ouvinte ao show do artista Márcio Local, o repertório de seu show apresentou uma nova canção que passa a ser solicitada por ela no portal da rádio.

A MPB FM tem aproveitado os shows que vem produzindo para gravar versões ao vivo de músicas e executá-las em sua programação com exclusividade. Não é raro encontrar ouvintes que vão ao blog pedir versões que eles ouviram em shows realizados ou promovidos pelo grupo.

O “Solo MPB” é outro exemplo de conteúdo transmidiático. No final de 2009 a emissora lançou esse programa exclusivo para a internet, em que cada artista convidado faz

¹²⁵ Postado pelo usuário em 29 de janeiro de 2010 e acessado em 18 de abril de 2010.

uma apresentação solo no palco. Algumas gravações são veiculadas na programação da rádio, mas o programa na íntegra só está acessível no portal.

As várias enquetes disponibilizadas no site, por exemplo, acabam refletindo na inclusão de músicas na programação da rádio. As músicas enviadas pelos internautas na sessão “MP3B” ao serem selecionadas também incluem o repertório de alguns programas, e as avaliações de faixas no *player* são utilizadas como parâmetro na construção dos repertórios pelos programadores da rádio. Assim, embora o ouvinte possa optar somente pela audição dos programas, sua participação na emissora só se torna efetiva quando este articula as duas mídias.

Já o programa Noite Preta FM, que busca explorar de forma mais declarada a interatividade entre locutor e os ouvintes, não impede que seu público participe apenas como ouvintes, mas proporciona uma experiência diferenciada quando abre o canal Twitter e o telefone para que estes participem. O Programa é gravado e para participar é preciso estar seguindo a apresentadora no Twitter. A mesma ferramenta é utilizada no programa Chat das 5, mas nesse caso a transmissão é ao vivo. O fato de não ser editado garante improvisos e graus de interação ainda maiores do que no caso anterior, além de fazer uma conexão entre as mídias envolvidas de forma mais estreita: como a transmissão do programa e a atualização do bate-papo são feitas simultaneamente, os ouvintes devem estar sintonizados a rádio e conectados ao portal no mesmo instante.

É perceptível a estratégia da rádio em conectar os diversos produtos, incentivando as pessoas a buscarem conteúdos diferentes e complementares a audição de rádio em outras plataformas. Um dos *hotsites* do Portal MPB Brasil é o do Samba Social Clube que divulga não apenas o programa, mas os discos e os shows nos quais ocorrem as gravações. Nesse ritmo, shows se desdobram em discos, em faixas executadas na rádio, surgem no portal em material escrito, fotos e vídeos e assim por diante. Se uma programação musical não apresenta uma narrativa implícita como nos produtos analisados por Jenkins, a emissora age de forma a garantir que cada produto da rádio apresente novos graus de informação em outras mídias que ao serem articuladas proporcionam para alguns ouvintes, normalmente os “*fandons*” citados por Livingstone, uma satisfação maior do que somente escutar o programa na rádio, ir ao show do artista ou adquirir o disco de forma isolada. Parte dessa satisfação vem do fato desses ouvintes, mais ativos no consumo e participação em

diferentes mídias, transformar esse conhecimento em um “capital cultural”, em uma forma de distinção entre eles e o restante da audiência, freqüentando os blogs e outras redes sociais para declararem seu grau de envolvimento com a rádio e ao mesmo tempo exigirem adaptações em sua programação (THORNTON, 1996; BOURDIEU, 2007). Ao analisar os comentários e listas de discussão nos fóruns das comunidades virtuais relacionadas a rádio que muitos dos ouvintes buscam justificar a pertinência de suas opiniões ao alegarem o tempo que acompanham a emissora, a frequência e a quantidade de programas que escutam, o conhecimento respeito de sua programação dos funcionários e claro, da música popular brasileira.

CAPÍTULO 6

Estratégias de Mediação Musical em Tempos de *Download*

Se com a convergência as emissoras de rádio têm expandido suas áreas de atuação, extrapolando a comercialização de espaços publicitários para oferecer aos seus ouvintes novos serviços e produtos que fortalecem suas receitas, isso não parece ter mudado aquela que é uma das principais funções desempenhadas pelo meio radiofônico: a de mediador musical. Apesar do argumento da “desintermediação” ter se mostrado uma ilusão (afinal, não existe consumo cultural de forma autônoma e música é acima de tudo uma experiência celebrada coletivamente), vimos também que um dos principais desafios enfrentados pelas emissoras de rádio em tempos de digitalização, especialmente as que estão voltadas para a execução de músicas, deve-se ao surgimento de novos e eficientes filtros que passam a concorrer diretamente com elas.

A cibercultura reconfigurou o circuito musical dando visibilidade a novos artistas e inflacionando a escuta de tal maneira que foi preciso que outras estratégias de mediação fossem desenvolvidas para dar conta de filtrar tanta informação. Entre as principais formas de explorar novidades no cenário musical estão os sites de redes sociais que criam comunidades em torno de determinados estilos para trocar recomendações (MySpace, por exemplo), *blogs* nos quais críticos de música profissionais e amadores (no melhor sentido do termo, ou seja, de amar o que fazem) apontam tendências e sugerem aos internautas quais álbuns e faixas devem ouvir e mais, onde podem baixar, *webrádios* e canais de áudio que se afastam das músicas de maior popularidade para oferecer aos ouvintes a “cauda longa” dos mais específicos subgêneros que se tem notícia e os agentes inteligentes: *softwares* que prometem antecipar nossas necessidades, buscando por conta própria conteúdos musicais que nos interessariam. Ao abordar o assunto Steve Johnson (2001, p. 142 - 143) esclarece que a “bruxaria” do Firefly, um sistema de recomendação musical desenvolvido pela professora do MIT¹²⁶ Pattie Mae em 1996, deve-se a “filtragem colaborativa”. O *software* se apóia na “transferibilidade de gosto”, supondo que pessoas

¹²⁶ Abreviação de *Massachusetts Institute of Technology*.

que possuem interesses em comum tendem a partilhar também outros interesses. Um exemplo mais recente desse recurso pode ser experimentado na plataforma musical Last.fm na qual a partir de um gênero ou artista indicado pelo usuário, o sistema é capaz de retornar com outros tantos conteúdos que se afiliariam a sugestão inicial.

O modelo *Firefly* liquida a velha oposição maniqueísta entre cultura de massa e subcultura. Para início de conversa, não há poder executivo ditando que artistas devem merecer campanhas promocionais e transmissão por rádio e TV. E até as bandas comerciais com grandes orçamentos ficam sujeitas as avaliações de muitos para muitos, de boca a boca, que antes caracterizava a subcultura (Ibid., p. 146).

O autor, entretanto, reconhece que muitas vezes a ferramenta é pouco eficiente, sugerindo conteúdos que não nos interessam ou sendo redundantes ao apresentar sempre as mesmas indicações. Além disso, Johnson também alerta para o perigo de o sistema ser contaminado por conglomerados que venham a utilizá-lo para atender seus interesses comerciais, tornando suas recomendações uma propaganda disfarçada.

Nesse sentido, se os mediadores são de ordens diversas, a classificação de gêneros continua funcionando como principal estratégia de endereçamento dos produtos musicais. Ainda que esta forma de categorização esteja cada vez mais complexa graças ao surgimento de diversos subgêneros¹²⁷ e hibridações entre diferentes estilos musicais, os consumidores continuam fazendo uso dessas classificações para escolher o que consomem em meio a tantas produções. Para Simon Frith (1998, p. 76), o gênero é “[...] um modo de definição da música em relação mercado [e] do potencial mercadológico presente na música”.

A classificação de gênero está ligada de forma estreita as práticas de escuta das comunidades de gosto e colocadas em prática mesmo nas buscas pela internet: das prateleiras das lojas físicas às páginas das lojas *on-lines*, nas rádios presentes no dial as *webrádios*, nos sites de troca de arquivos, nos *softwares* de recomendação, *blogs* de lançamentos, nas críticas e resenhas musicais, definições como rock, pop, jazz, e tantos outros ainda são parâmetros para o mercado musical. A sobrevivência dessa estratégia de

¹²⁷ “*Indie*”, “*heavy metal*”, “*hardcore*”, “*punk*”, “*glam rock*” e “*progressivo*” são alguns dos subgêneros mais populares que impedem que o rock seja pensado num bloco monolítico de características bem definidas e limitadas. E mesmo a música eletrônica, gênero relativamente novo, já apresenta uma gama imensa de vertentes, muitas delas fruto de hibridismos que tornam ainda mais problemática sua categorização.

mediação implica em reconhecer que os novos hábitos de consumo desenvolvidas na rede não significam exclusivamente uma ruptura com antigos padrões de escuta, mas na maioria dos casos uma adaptação e, por vezes, um fortalecimento.

Condensando as idéias desenvolvidas por Frith, Jéder Janotti Jr. (2003) delimita três elementos reguladores na definição de gênero musical: as regras econômicas (que dizem respeito ao consumo em seus processos de produção, difusão e consumo musical e envolvendo gravadoras, lojas de disco e emissoras de rádio), as semióticas (relacionadas a produção de sentido como temática, enunciação e letras), e técnicas ou formais (convenções de execução que envolvem habilidades específicas, instrumentos necessários e performances vocais adequadas à cada gênero). O gênero, portanto, se apresenta como um elemento mediador entre os processos de produção e consumo de um determinado produto cultural. Janotti Jr. reconhece que grande parte da apropriação da “música popular massiva” é efetuada a partir de sua “classificação genérica” e aponta a catalogação por gêneros nas prateleiras das lojas de disco como uma das formas de endereçamento dos produtos para um consumidor potencial. Para Simon Frith (1998, p.77) o gênero musical “[...] é uma conversa silenciosa que acontece entre o consumidor que sabe asperamente o que quer, e o vendedor, que trabalha copiosamente, para imaginar o padrão dinâmico dessas demandas”. Logo, a classificação de gêneros musicais não é definida de forma arbitrária pelo artista, mas constituída numa negociação entre ele e diversas instituições como as gravadoras, lojas de disco, críticos de música, fanzines, promotores de shows, emissoras de rádio e televisão e comunidade de fãs.

As emissoras de rádio atuam como mais um elo nesse processo de consumo, ajudando a consolidar a noção de gênero musical de forma articulada as ações de marketing das gravadoras. Ao mesmo tempo, também podemos perceber que as emissoras têm suas programações direcionadas pelos gêneros musicais que contemplam em sua programação.

Silva (2007) aponta que no caso das emissoras FM nacionais, a segmentação segue um modelo norte-americano, mas adaptando-a as necessidades e ao contexto nacional. Embora possamos identificar emissoras religiosas, jornalísticas, comunitárias e educativas no dial, ao menos as voltadas primordialmente para a programação musical geralmente são classificadas em três modelos: adulto-contemporâneo; jovem (ou pop) e popular. Luz ressalta que esse sistema de classificação é oriundo do próprio mercado radiofônico,

podendo ser encontrado na organização das emissoras em sites a respeito do meio e também nos textos disponibilizados pelas próprias emissoras. Seguiremos esse mesmo modelo para guiar nossa investigação a respeito das emissoras Oi e MPB FM.

As emissoras “adulto-contemporâneas” fazem usos de estratégias de “afirmação e valorização social de distinção” (Ibid., p. 69) a partir da adoção de um padrão considerado pela sua audiência como sendo de “bom gosto” ou requintado. Nesse sentido o repertório apresenta canções do universo da MPB, do jazz e variações mais clássicas do rock e outros gêneros musicais consagrados com uma certa autenticidade artística.

As rádios jovem ou pop, por sua vez, estriam voltadas para a execução de canções pop-rock nacionais e internacionais em evidência, reggae, determinados segmentos de música eletrônica como *house*, *dance* e *eletrô*, e mais recentemente também tem incorporado artistas de hip-hop e R&B. Além do *play list* fechado, na qual a renovação de músicas se dá de forma gradativa, mantendo sempre a base de 40 músicas que são tocadas com maior frequência, essas emissoras também se diferenciam pela forma de locução mais descontraída (repletas de gírias, humor).

Finalmente as rádios tidas populares mesclam o tipo de locução das duas anteriores, a depender do programa ou faixa de horário, e se diferencia das demais categorias por um recorte no repertório musical, inclinado para as músicas de sucesso comercial no cenário brasileiro, apresentando uma grande variedade de gêneros em seu repertório, sendo esse constituído majoritariamente por estilos musicais menos conceituados ou estigmatizados como bregas (axé, forró, pagode, sertanejo e funk, por exemplo).

Embora aspectos como delimitações geográficas (local, nacional), recorte de público alvo a partir de aspectos demográficos como idade (jovem ou adulto), e socioeconômicos (voltados para as classes A,B,C, D ou E) se mostrarem elementos balizadores na distinção entre as emissoras de rádio nacionais. Observa-se que também o tipo de locução (formal ou informal) e o gênero musical adotado contribuem para sua identificação com a audiência, o que explica por que uma emissora voltada para o público jovem, mas apoiada em gêneros musicais como o pagode o funk são consideradas populares, enquanto outras rádios ao privilegiarem o rock e a música eletrônica para a mesma faixa-etária são categorizadas como jovem ou pop.

Nesse sentido, podemos encaixar a Oi FM, com seu repertório voltado para a música rock e público A-B de 20 a 40 anos, na categoria de rádio jovem, enquanto a MPB FM, cujo objetivo é atender a audiência A-B de 25 a 40 anos a partir das canções do universo MPB, é categorizada como uma rádio “adulto-contemporânea”.¹²⁸ Ainda assim, ambas as rádios buscam fugir dessas rotulações, como sugere Bruno Levinson ao confirmar o interesse por renovação no repertório e linguagem da emissora:

Nosso público inclui jovens de todas as idades, sem esquecer que 60% dele é classe ‘A-B 25 mais’. Acho que isso é uma conquista que a gente conseguiu esse ano. Antes a rádio era muito sisuda. Tratava a música brasileira com muita reverência. Música brasileira não é isso né.¹²⁹

Já Leonardo Soares em entrevista cedida durante a inauguração da Oi FM em Belo Horizonte aponta estratégias para diferenciá-la de outras emissoras pertencentes a mesma categoria de “rádio jovem”:

A primeira diretriz foi fazer uma rádio diferente. Não para bater com a Guarani, Alvorada e outras rádios adultas de Belo Horizonte, mas também não com a Jovem Pan e 98 FM, que são as rádios jovens. [...] Temos que ser pop, pois representamos uma marca, não estamos fazendo a rádio que a gente quer. O conceito da operadora é o espírito jovem, tudo deles respira juventude. O grande desafio era fazer algo diferente dos pops que já existem por aí, e que representasse bem a Oi. Então chegamos a um meio termo. Limpamos algumas coisas que são “para a molecada” demais, como CPM 22, Pitty e Charlie Brown Jr, e inserimos algumas coisas teoricamente mais adultas, mas que mantenham o espírito jovem: Bossacucanova, Lenine, Funk Como Le Gusta, artistas que, pela minha experiência com o Movimento Balanço, fazem a galera pirar.¹³⁰

Como vimos, cada uma das emissoras investigadas aqui possuem um ou mais gêneros com os quais trabalham primordialmente. A MPB FM está focada na produção musical nacional, com destaque para os artistas da chamada MPB, mais do que um gênero, um “conceito guarda-chuva” que abriga artistas de estilos musicais díspares como bossa

¹²⁸ Essa classificação pode ser conferida no site www.tudoradio.com

¹²⁹ Bruno Levinson em entrevista cedida em 29 de março de 2010.

¹³⁰ Fábio Viana em entrevista cedida em 4 de fevereiro de 2010.

nova, “brock” (como Arthur Dapieve denomina o rock dos anos 1980 no Brasil), samba, choro, música regionalista, entre outros. Já a Oi FM, lança mão de gêneros e subgêneros distintos da música popular massiva, com destaque para a produção estrangeira.

Embora em um primeiro momento a variedade de gêneros musicais presentes na programação de cada uma das emissoras não sugira uma segmentação por estilo musical, parece-nos mais eficiente identificar suas estratégias de mediação não necessariamente a partir dos gêneros contemplados, mas sim a partir dos que são excluídos da programação. Em sua atual campanha a Oi FM se define como uma rádio livre, mas seu diretor de programação reconhece os devidos recortes:

A rádio é livre! Toca tudo! Menos, lógico, axé, pagode, sertanejo, samba... samba até toca em programas específicos, um samba de raiz, por exemplo. Mas funk, essas coisas, não toca. Somos livres de acordo com o nosso público. Se você tocar tudo não consegue agradar a ninguém. A gente pode tocar rock, hip-hop e música brasileira, mas se for atingindo nosso público, casadinho. Que não agrida muito. Agora, se eu pegar axé... vou colar isso com o que na programação?¹³¹

Já a MPB FM, que atualmente trabalha o conceito “MPB é Tudo”, alude a uma abertura do repertório englobando todos os gêneros musicais produzidos no Brasil em sua programação. Levinson, no entanto, reconhece os limites desse “tudo”:

Há um ano atrás aqui não tocava Marcelo D2, não tocava Nação Zumbi, não toca Pedro Luiz e não tinha a Preta Gil. Ela toca Psirico no programa dela! Toca funk! Eu posso gostar ou não. Então eu consegui através da Preta exercitar esse tudo. Mas cada inclusão de um novo gênero vem cercada de muito critério. É lógico que meu público não vai gostar se eu tocar sertanejo, então eu tenho que ter cuidado com a minha audiência. Mas eventualmente eu tocar um clássico sertanejo não vejo problema. Um “Milionário e Zé Rico” é mais interessante “Vitor e Léo”. [...] Tem um diálogo, isso não quer dizer que eu abaixe a cabeça sempre.¹³²

Quando se trata de mediação musical realizada através do rádio, percebe-se que muitos identificam apenas a repetição exaustiva de faixas como estratégia capaz de promover uma música ou artista. No entanto, existem outras formas menos óbvias de

¹³¹ Fábio Viana em entrevista cedida em 4 de fevereiro de 2010.

¹³² Bruno Levinson em entrevista cedida em 29 de março de 2010.

mediar o consumo de música. Uma delas consiste em destacar determinadas faixas ou artistas do restante da programação, seja através da opinião do locutor que compara, elogia ou recomenda seu consumo, seja através de vinhetas e sinais eletrônicos que buscam chamar a atenção do ouvinte para determinada faixa ou intérprete. As emissoras investigadas costumam selecionar músicas ou artistas que são tocadas com maior ênfase, normalmente localizadas dentro de sessões especiais como Som da Semana na Oi e Artista do Mês na MPB FM. Além disso, o próprio conceito dos programas (título, vinheta, tipo de locução) revela uma lógica que auxilia na seleção de músicas por parte dos programadores e identifica para o ouvinte o tipo de conteúdo que será encontrado ali. Na MPB FM (Clássicos MPB, Samba Social Clube, As Melhores da MPB, Aquecimento e Faro MPB) e na Oi FM (Todo Rock, Back to Black, Na Pista e Oi Novo Som) essas estratégias se repetem.

Dando continuidade a outras estratégias de mediação, o rádio ainda trabalha com as faixas de horário, distribuindo as músicas em programas e blocos temáticos adequados ao tipo de audiência que determinado período atrai. A parada de sucessos, por exemplo, ainda é o formato mais utilizado para preencher períodos com altos picos de audiência, baladas românticas são as preferidas para as madrugadas e faixas dançantes dominam as noites de Sexta e Sábado em ambas emissoras, só para citar os casos mais comuns.

Ainda assim, é preciso reconhecer que a aproximação com as plataformas digitais tem contribuído com o rádio no advento de novas ferramentas de mediação musical. No portal da MPB FM e no portal *wap* da Oi FM, por exemplo, as paradas de sucesso são apresentadas em uma lista na qual são agregados o áudio da música, sua ficha completa e fotos dos intérpretes. Quando algum programa convida um artista, também é possível ler a biografia e discografia completa, entrevistas, fotos e vídeos que ajudam os ouvintes a conhecer melhor cada artista homenageado. Na MPB os convidados de cada programa recebem um rico tratamento de imagem com direito a fotos, vídeos e entrevistas, por exemplo.

Nesse sentido, a despeito dos novos mediadores, o rádio segue influenciando os consumidores de música em maior ou menor grau, funcionando como fonte de novas músicas e artistas, consolidação e articulação de gêneros e de cenas musicais. Mas, se no passado o rádio musical estava a serviço, quase que exclusivamente, da indústria

fonográfica, funcionando como vitrine para os artistas pertencentes a seu elenco, hoje as emissoras celebram uma suposta autonomia na definição do repertório musical. “As mais pedidas, as menos pedidas, as nunca pedidas – Oi FM uma rádio livre”, atual *slogan* da emissora sugere a adoção de um repertório mais pluralizado frente ao sistema “*top 40*” que imperou na programação dessas emissoras até o final da década de 1990 e que em muitas rádios ainda persiste. Esses *playlists* eram constituídos basicamente a partir das faixas mais populares entre os ouvintes, coincidentemente ou não, essas faixas pertenciam aos artistas contratados pelas gravadoras. Em entrevista, o diretor de programação da Oi Fm Rio de Janeiro afirma:

Como já trabalhei em outras rádios, posso dizer que a gente não se restringe a gravadora pra tocar música na rádio. Se a gente gostar, vai tocar [...] Pegue as três rádios concorrentes: Transamérica, Mix e Beat 98. Você vai ver que todas elas têm seis ou sete músicas iguais que vão tocar a todo instante em todas elas. Nós repetimos no máximo duas vezes por dia, a não ser que a música seja o som da semana. A gente pesquisa, descobre, traz músicas [...] somos livres nesse sentido!¹³³

Na MPB FM o discurso de repete:

Continua havendo o interesse das gravadoras. Mas hoje em dia elas possuem menos lançamentos e verba para investir nesses lançamentos. É óbvio que no mercado ainda existem muitos acordos – paga aqui, toca ali – mas não é uma prática aqui na MPB FM. Felizmente conseguimos nos livrar do jabá.¹³⁴

Se a prática de pagamento por execução de músicas é veemente negada por cada um dos diretores das emissoras de rádio investigadas, estes reconhecem que a relação entre rádios e a indústria fonográfica não foi desfeita por completo: “Lógico que nós temos um relacionamento com as gravadoras. Quando elas trazem produtos que nos interessam, a gente entra num acordo para fazer promoção, tocar a música, entendeu? Mas não é que nem nas outras rádios¹³⁵”, afirma Fábio Vianna, tentando relativizar a influência das gravadoras no *playlist* da rádio. Na MPB FM, Bruno Levinson também confirma essa parceria: “Hoje

¹³³ Fábio Viana em entrevista cedida em 4 de fevereiro de 2010.

¹³⁴ Bruno Levinson em entrevista cedida em 29 de março de 2010.

¹³⁵ Fábio Viana em entrevista cedida em 4 de fevereiro de 2010.

em dia são interesses de conteúdo. Eles têm interesse que a gente promova, então a gente tenta ver formas de promoção, de quantas vezes a gente vai tocar. E muitas vezes o contato é direto com o artista¹³⁶. Assim, embora os diretores das rádios não usem o termo *payola*, também não fica claro o que Viana quer dizer com “acordo”. De maneira geral é possível constatar através da fala de ambos que a execução de determinadas músicas ainda é negociada entre essas rádios e as gravadoras de forma a favorecer cada uma das empresas envolvidas.

Logo, as rádios aqui analisadas continuam atuando como vitrine para uma indústria fonográfica combalida. Entretanto, elas têm dedicado cada vez mais espaço em suas programações para artistas independentes que alcançam popularidade através do boca a boca da internet. A popularização dos meios de produção e distribuição de música tem colocado ao alcance do público uma imensa quantidade de novos artistas que não possuem gravadoras, mas conseguem angariar um considerável número de adeptos ao disponibilizar suas faixas em redes sociais, canais de vídeo e sites para *downloads* gratuitos. Partindo dos argumentos de Jenkins (2008) a respeito da articulação entre mídias a partir da convergência, e do conceito de “encadeamento midiático” proposto por Alex Primo (2008), que prevê a acreditamos que as rádios se vêem obrigadas a atualizarem com maior frequência seus repertórios, incorporando na programação sucessos que oriundos das redes de relacionamento na internet (modelo *botton-up*) e não exclusivamente das campanhas de marketing das gravadoras (modelo *top-down*). As emissoras apresentam recursos para que permitem a participação dos ouvintes. Através do serviço SMS é possível aprovar ou não uma música da programação (comando Adoro/ Odeio), enquanto na MPB FM, um recurso mais sofisticado convida o ouvinte a avaliar com até cinco estrelas cada faixa executada. Uma pista que parece comprovar a eficiência dessa estratégia na MPB está na lista das mais bem ranqueadas: uma mistura de grandes sucessos do momento, antigos *hits* e músicas menos conhecidas, como sugere Anderson ao descrever a composição dos repertórios elaborados a partir de “pós-filtros” desenvolvido na cultura dos nichos:

A diferença entre esse tipo de filtros e aqueles em que até então concentrávamos nossa atenção [...] é que a segunda atua antes das coisas chegarem ao mercado. Com efeito, a função é definir o que entrará e não

¹³⁶ Bruno Levinson em entrevista cedida em 29 de março de 2010.

entrará no mercado. Denomino-os “pré-filtros”. Em contraste, as recomendações e as tecnologias de busca são pós-filtros [...], cujo papel é encontrar o melhor entre o que [já] se encontra nas respectivas áreas de interesse. (2006, p. 120 – 121).

O fato de os “pós-filtros” ampliarem, em vez de preverem, o comportamento revela que as preferências dos consumidores de música tendem a ser mais diversificadas do que sugerem os planos de marketing. Assim, a consolidação da rede como plataforma musical, disponibilizando aos consumidores de música uma série de novas fontes, fragmenta a audiência em nichos de consumo e seus gostos mais peculiares como salienta (ANDERSON, 2006). A segmentação do repertório adotada pelas emissoras MPB e Oi FM tenta dar conta dessa demanda por conteúdos especializados. Diferente das rádios mais populares que tentam atrair o máximo de ouvintes possíveis em sintonia com os interesses do comércio varejista, normalmente sua principal fonte de renda, a Oi FM possui uma patrocinadora fixa interessada em um público-alvo bem definido e que financia a maior parte dos gastos da emissora. Esse fato, segundo os argumentos de seu diretor de programação, libera a Oi FM da pressão por grandes índices de audiência e habilita seus programadores a desenvolverem um *playlist* que vá mais adiante na chamada “cauda longa”, tentando agradar de forma mais satisfatória os interesses musicais de um determinado segmento, ainda que isso sacrifique os índices de audiências:

A Oi FM é uma rádio segmentada para o público A-B de 20 a 40 anos. Você vai pegar isso onde no Rio de Janeiro? Você pega na Zona Sul, na Barra. Qual outro lugar? Dentro do que a gente ta querendo a rádio está muito bem. Temos 65% de qualificação. De repente somos a rádio mais qualificada. É o público que mais consome [...] e é o público que é formador de opinião. A Oi FM na baixada ninguém deve nem conhecer. Não é interessante pra nós e nem para eles ouvirem a rádio.¹³⁷

Também é preciso ressaltar que na lógica da Oi FM a repetição de uma pequena seleção de músicas já conhecidas pelo público não traz nenhum benefício à rádio e seu patrocinador. Em contra-partida, a execução de um *playlist* diversificado e menos óbvio acaba aguçando a curiosidade dos ouvintes que requisitam os comandos via SMS para identificar o nome das faixas e dos artistas, gerando serviços telefônicos para a operadora.

¹³⁷ Fábio Viana em entrevista cedida em 4 de fevereiro de 2010.

A Oi FM possui inúmeras comunidades não-oficiais na rede social Orkut. Na maioria deles os fóruns são utilizados para trocar informações sobre as músicas executadas durante a programação da rádio. Como é possível observar nos diálogos abaixo:

Thais

Escutei ontem pela primeira vez, mas não identifiquei. É lenta, cantada por uma mulher com voz baixa, sussurrante e bem sensual, e catei essas duas frases: "you set fire to my heart" e "with my arms around your neck".
Alguém sabe qual é???
Obrigada!

Enio

Thais ..de uma olhada se é a que vc procura!
Bat For Lashes - Daniel

Thais

Enio, era essa mesmo!!!! Nossa, já vi que na comunidade ninguém sobrevive sem você...rsrsrsrs.
Que música maravilhosa! Nunca ouvi falar na banda; tem alguma outra música deles que vc recomenda? Obrigada e um abraço!¹³⁸

As pessoas que buscam a ajuda da comunidade informam data e horários em que as músicas foram executadas, nacionalidade, aspectos musicais como gênero, uso de determinados instrumentos, tipos vocais, falsetes ritmo, e trechos da letra que os ouvintes conseguem captar no momento de audição. Motivados pelo desafio de identificar as músicas, os membros da comunidade se engajam em uma divertida competição para expor seus conhecimentos musicais, abrangência de repertório e dedicação a escuta da rádio:

Victor

QUERO POOOOOOOR FAVOR O NOME DESSA MUSICA, NUNCA ACHO
É MAIS OU MENOS ASSIM A BATIDA
TANANANANA NANA TANANANA NANNA TANANANA TA NA NA
é bem fininha a batida
e tem uma uma que ele fala assim
YOU DONT WANT YOU DONT WANT BE ALONE
TA NANANANA NANA TANANANA NANA TANANANANAN TA NANANANA
POOOOOOOOR FAVOR!

∂ay. ♀
VITOR

VE SE EH: http://www.4shared.com/audio/pUCzCard/Two_Door_Cinema_Club_-_What_Yo.htm

Victor

¹³⁸ Diálogo ocorrido entre os dias 15 e 16 de abril de 2010 na comunidade da Oi FM no Orkut, acessado em 2 de maio de 2010.

EEEEEEEEESSA MESMA!
 MANDA MUUUUUUUUITO!
 VALEU AEUHEAEUEUAEAE

♪♪**Gilson**

kkkkkkkkkkkk

TANANANA NANA TANANANA NANA TANANANANA TANANANANANA esse foi o tanana melhor de decifrar até hoje, mas eu confesso que mesmo com algumas palavras nas dicas eu não matava nunca, ouaeuoaeoaeu! Mandou muito bem a Day.¹³⁹

Embora seja possível observar a constituição de uma rede de relacionamentos na qual seus membros que investem capital social nas interações, tirando dúvidas alheias, essa comunidade não recebe apoio da emissora, já que funciona como um canal alternativo e gratuito para acessar os créditos das faixas que são comercializados pela emissora através de mensagens SMS. Por esse motivo a comunidade não foi incluída na análise da emissora como recurso de interação. Ainda assim, o evento serve para demonstrar como o repertório da rádio funciona como mediadora musical, apontando faixas que podem vir a ser incorporadas no repertório pessoal dos ouvintes.

No caso da MPB FM, a emissora se apóia nos conteúdos exclusivos para manter a audiência dos ouvintes em busca de diferenciação. Esse conteúdo é formado em grande parte por músicas em novas versões, cantadas por outros intérpretes, duetos, gravações originais, faixas raras, *b-sides* ou gravadas ao vivo nas apresentações dos artistas em eventos promovidos pela própria rádio:

Músicas com exclusividade a gente quer sempre porque é isso que vai surpreender o cliente. Versões ao vivo, versões que a gente consegue com o artista, por carinho, por respeito, por amizade [...] Ele [o artista] sabe que me dando uma música com exclusividade eu vou tirar onda, vou tocar muito, vou falar [...] Então pro artista também é interessante.¹⁴⁰

Outro aspecto apontado por Levinson como diferencial da MPB FM em relação a outras emissoras no dial carioca refere-se ao espaço para artistas independentes,

¹³⁹ Diálogo ocorrido em 4 de maio de 2010 na comunidade da Oi FM no Orkut, acessado em 2 de maio de 2010.

¹⁴⁰ Bruno Levinson em entrevista cedida em 29 de março de 2010.

apresentando programas dedicados a novos músicos como o “Faro MPB” e incluindo artistas ainda pouco conhecidos no grande circuito em sua programação:

Como rádio, a gente foi a primeira a apostar na Gadú [referindo-se a cantora Maria Gadú]. A gente não saiu tocando uma música dela, a gente veio de cara tocando três. Hoje eu devo estar tocando seis, sete músicas. Algumas exclusivas que só a gente tem. Hoje eu sei que ela é a artista mais estourada no momento e eu vou ter sempre esse aval. Olha a MPB FM sabe apostar em novos talentos. Isso desperta interesse dos artistas. No mercado desperta a credibilidade.¹⁴¹

Hoje é possível encontrar no repertório da rádio artistas como Márcio Local, Dughettu, Celso Fonseca, Rita Ribeiro e tantos outros nomes que não possuem contrato com grandes gravadoras e nem dispõem de grande visibilidade nos meios de comunicação. A Oi FM também se revela atenta para esse ponto: em 2009 lançou um selo próprio, o Oi Música, contratando novos artistas como as bandas Sobrado 112, *The Beautiful Girls* e Fino Coletivo. Nesse sentido, julgamos importante ressaltar a mudança na atuação de algumas rádios, como as que aqui foram analisadas: Se com a chegada da TV o meio sedimentou seu papel de vitrine da indústria fonográfica construindo sua programação a partir de seus interesses comerciais, hoje, quando essa mesma indústria encontra-se abalada com a queda na venda de discos, o rádio parece ensaiar um retorno as décadas de 1930 e 40, voltando a atuar como descobridora de talentos, pautando-se essencialmente pelo boca a boca da internet.

Os aspectos discutidos nessas páginas demonstram que o rádio continua influente em seu papel de mediador musical, dando continuidade a muitas estratégias apoiadas na classificação de gêneros musicais, faixa de horário, seleção de repertório a partir de temas, crítica musical, recomendação, e evidentemente, repetição como instrumento de visibilidade. Por outro lado a aproximação com as novas tecnologias e a recontextualização do papel das emissoras no atual cenário musical impulsionaram a adoção de novas estratégias que parecem ter em comum a busca pela autonomia mediante a indústria fonográfica, propondo a exploração de nichos de consumo em oposição ao público mais amplo de outras emissoras, a pluralidade da “cauda-longa” em detrimento do repertório

¹⁴¹ Bruno Levinson em entrevista cedida em 29 de março de 2010.

viciado das paradas de sucesso, a interatividade voltada para a personalização da escuta (Oi FM) e participação coletiva (MPB FM) em contraste ao favorecimento de artistas.

CONCLUSÕES

Acreditamos que todo estudo de caso, toda pesquisa desenvolvida em torno de uma tecnologia ou evento comunicativo pode ser capaz de nos dar ferramentas teóricas que ajudem na compreensão de outros fenômenos, contribuindo de forma pontual na construção de um mapeamento de práticas culturais em torno dos meios de comunicação. Nesse sentido a pesquisa focada em dois modelos distintos de radiodifusão sonora – “Oi FM” na plataforma mobile e “MPB FM” na plataforma internet – exposta nessas páginas ambiciona, em última instância, identificar tendências para a radiodifusão sonora nacional e também mundial, respeitando, evidentemente, o contexto político, econômico e sócio-cultural que tanto influenciam a definição e as apropriações dos meios de comunicação.

Retornamos agora as cinco questões apresentadas na introdução, para que a partir das análises efetuadas nas páginas anteriores possamos tentar respondê-las:

- 1) Daqui a alguns anos, em face do desenvolvimento de novas tecnologias digitais, o rádio vai se transformar em um meio de comunicação obsoleto, destinado ao esquecimento como aconteceu com outras tecnologias hoje extintas?
- 2) O processo de incorporação do rádio por outras plataformas comunicacionais como a internet e o celular tem modificado a linguagem radiofônica, sugerindo novos gêneros?
- 3) E o que dizer da tão falada interatividade? A plataforma digital tem realmente ampliado os recursos de interação, aproximando os ouvintes de suas emissoras favoritas em uma comunicação mais equilibrada, mais ubíqua?
- 4) O rádio se consolidou nos anos 1960 como vitrine para a indústria fonográfica. Com a crise enfrentada pelas gravadoras em seu modelo de negócios a partir da década 1990, como podemos definir o papel das emissoras de rádio no cenário musical hoje?
- 5) Entendendo que o consumo de música sempre passa por processos de mediação, quais as estratégias que as emissoras de rádio vêm desenvolvendo para manter seu papel de mediadora diante da fragmentação da audiência e da ascensão de novos filtros ou formas de recomendação musical?

Para responder a primeira pergunta é necessário antes, discriminar aquilo que identificamos como rádio em nosso tempo, marcado pela crescente convergência entre mídias. Pesquisas a respeito de novas formas de transmissão de áudio têm sido desenvolvidas em muitas partes do mundo, e em muitos casos novos sistemas de radiodifusão sonora já foram implantados com relativo sucesso: é o caso das rádios via satélite que cobrem continentes da América do Norte, Europa e outros países desenvolvidos como o Japão e a Austrália; também podemos citar as pesquisas em torno do rádio hertziano digital que apresentado em quatro modelos - *Iboc*, DAB, DRM e ISDB-Tn – tem sido testado e aprimorado em muitos países, inclusive no Brasil, onde há mais de dois anos a sociedade aguarda uma definição do Ministério das Comunicações sobre o modelo a ser adotado; por fim é preciso ressaltar a importância que a rede mundial de computadores vem ganhado no setor de radiodifusão. O desenvolvimento dos sistemas de compactação de arquivo de áudio (MP3) e de transmissão de dados via *streaming* associados ao crescente acesso a internet em banda larga tem permitido que muitas emissoras tradicionais transmitam suas programações também via internet e levado ao surgimento de tantas outras que transmitem exclusivamente no formato on-line, sendo conhecidas como *webrádios*.

Embora autores brasileiros se posicionem muitas vezes de forma contrária no que diz respeito aos novos rumos da mídia sonora, todos os modelos citados durante a pesquisa, especialmente no capítulo 3, parece evidenciar que o rádio não pode ser mais definido exclusivamente pela forma de transmissão. Se do início do século XIX até o fim do século XX o rádio era distinguido de outros meios de comunicação pela sua estrutura técnica, hoje ao habitar outros suportes como o computador, o celular e até mesmo a televisão à cabo, ganhando inclusive recursos imagéticos, o conceito de radiofonia é problematizado. Em face dessa flexibilidade de modelos de transmissão que o rádio passa a contar com a digitalização do sinal de áudio, Ferrão Neto (2005) propõe pensar numa transmutação do rádio em áudio, ou seja, do rádio como meio de comunicação baseado na transmissão de sons via ondas eletromagnéticas para o rádio como linguagem, apta a se acomodar nas mais distintas plataformas midiáticas como internet no caso da MPB FM e a mobile no caso da Oi FM. Gitelman (apud JENKINS, 2008) afirma que tecnologias de distribuição são facilmente substituídas, mas seus protocolos tendem a permanecerem adaptadas em outros

suportes em um processo de reconfiguração que Bolter e Grusin (2000) definem como remediação.

Não é o caso, portanto, de responder se o rádio continuará existindo no futuro, mas qual aparência ele possui hoje. Se essa transmutação do rádio de meio à linguagem é real, também é sua persistência como meio de comunicação, já que grande parte dos ouvintes ainda acompanha a programação em aparelhos receptores analógicos. Nesse sentido, o modelo que define com maior precisão a radiofonia em nosso tempo é, na terminologia de Nair Prata, o da “rádio hertziana com presença na internet”, ou seja, o modelo em que emissoras, mesmo presentes na *web*, ainda transmitem seus conteúdos sonoros de forma analógica, revelando um convívio entre novas e “antigas” mídias.

Assim como aponta a constante atualização das tecnologias de distribuição, Gitelman (op. cit) também reconhece atualizações nos protocolos das mídias, ou seja, nos seus conteúdos, público, modos de produção, práticas de consumo e outros aspectos culturais. Digamos que para McLuhan (1973) tecnologias de distribuição e protocolos são aspectos interdependentes. O autor privilegia a investigação sobre a materialidade dos meios de comunicação buscando identificar como cada suporte possui características próprias em sua estrutura física que a diferencia de outras mídias e que, portanto, proporcionam experiências diferenciadas. Essa conceituação é de extrema importância para essa pesquisa, pois reforça nosso argumento de que a audição de rádio em novas plataformas tecnológicas como o computador e o celular constituem novas formas de escuta radiofônica que merecem ser estudadas em contraste com os antigos aparelhos analógicos. Mas então o que há de novo na rádio incorporada pelas plataformas digitais? Podemos apontar quatro aspectos: uma nova linguagem não mais limitada ao recurso sonoro, mas complementada por elementos visuais que tomas as telas do computador e do celular; novos meios de interagir com a rádio utilizando os sistemas bidirecionais da rede internet e da telefonia; novos modelos de negócios que ampliam as possibilidades de lucro para as emissoras e por fim; novas estratégias de mediação musical, mais adequadas ao mercado fragmentado no qual vivemos.

Prata (2008) afirma que a criação de novos gêneros na *web* ainda é incipiente, oferecendo recursos que podem ser novos se comparados ao rádio hertziano, mas que já se tornaram usuais nas plataformas digitais. Se por um lado esses recursos ainda não

constituem novos gêneros radiofônicos, são novos elementos que complementam a radiodifusão sonora analógica. Na análise do portal da MPB Brasil e na plataforma mobile da Oi FM pudemos identificar a presença de listas de músicas mais pedidas ou “mais adoradas” no caso da Oi, letras de música, capas de disco e crédito completo das faixas executadas que aparecem nos *players* das duas emissoras, fotografias dos bastidores e vídeos de apresentação musical, transmissão de imagens ao vivo do estúdio, grade de programação, logomarcas das rádios e seus programas, *banners* de anunciantes, resenhas de discos e shows, biografias de artistas, sinopses dos programas, agenda cultural, notícias, dados sobre a emissora, blogs, e mais uma série de conteúdos textuais.

Partindo das categorias propostas por Manovich (2001) a respeito da linguagem do que ele chama “nova mídia”, deduzimos que a incorporação do rádio nas plataformas digitais produz novos objetos culturais ou novas experiências de comunicação que são constituídas a partir da “montagem” de elementos distintos e autônomos que resguardam sua individualidade ainda que presentes em uma mesma plataforma e que, portanto, se unem de forma pouco articulada entre gêneros radiofônicos e recursos de *web*. Podemos afirmar que nesse primeiro momento o rádio não implementa novos gêneros, estes ainda estão em fase de gestação. A radiofonia em sua aproximação com as NTICs tira proveito da combinação com outras linguagens.

O fenômeno se repete com a interatividade, muitos dos recursos de comunicação que aproximam os ouvintes da emissora são utilizados em outros sites e portais da internet: São blogs em que os ouvintes podem comentar, enquetes sobre temas variados em torno de temas culturais, pedidos de música, sessão “Fale conosco”, caixa de e-mail, comandos via SMS disparados pelos ouvintes de seus celulares, arquivos de áudio dos programas das rádios que são disponibilizados no site da MPB FM ou no portal WAP da Oi FM, salas de bate-papo nas quais os internautas podem interagir durante a gravação e mesmo transmissão ao vivo dos programas, avaliação de músicas a partir de softwares que armazenam as preferências dos internautas, servindo de feedback a programação das rádios, redes sociais nas quais os ouvintes podem trocar informações entre si e entrarem em contato com os produtores. Assim, o ouvinte, agora também em seu papel de internauta (internet) e usuário (celulares sem conexão com a rede), encontram novas possibilidades de influenciar a programação ou de adaptar os conteúdos de acordo com seus interesses.

Percebemos que nesse aspecto a MPB FM se diferencia da Oi FM, pois privilegia a participação coletiva na definição dos repertórios, oferecendo recursos que nos termos de Jensen (1998) seriam interatividade de conversação, colocando sempre a prova as novidades da programação em blogs bem comentados, Twitter e outras redes sociais nas quais os ouvintes podem se expressar com mais autonomia. Muitas enquetes e sistemas de avaliação de faixas, artistas e programas são oferecidos pela emissora em seu portal, convidando o internauta a contribuir com seu voto e permitindo a visualização dos resultados.

Já a Oi FM oferece recursos de interação mais baseados na interatividade de consulta e de registro. Estes são mais focados na personalização dos conteúdos, em uma aproximação com as rádios *on-demand*. Seus comandos via torpedo permitem que os ouvintes sejam avisados sobre músicas que serão executadas na rádio, recebam informações sobre faixas, dicas musicais e outros serviços que são requisitados de acordo com o interesse de cada ouvinte, desde que esse seja cliente da Oi Telefonia Móvel.

Assim, se a MPB FM convida os ouvintes a contribuírem de forma coletiva em uma programação que tenta agradar a maioria da audiência, reforçando o sentido de comunidade em torno da emissora de rádio, a Oi FM opta por fragmentar seus conteúdos, e também ouvintes, disponibilizando mediante comandos pagos do telefone celular de cada usuário produtos ou serviços de seu interesse, reforçando um caráter de individualismo e personalização da programação, intensificados com as tecnologias digitais.

O fato das ferramentas serem exógenas a radiotransmissão sonora analógica não impede que se crie um canal de trocas entre produtores e audiência. Ainda assim, é preciso relativizar a chamada ubiquidade da comunicação, entendendo que se as NTICs oferecem sistemas mais democráticos, a grande maioria das emissoras de rádio, especialmente as que ainda estão presentes no dial, dão continuidade ao sistema *top-down* dos meios massivos de comunicação: conservando características como a produção centralizada na mão de seus emissores que, hierarquicamente, selecionam os conteúdos e determinam como os ouvintes, mesmo os internautas, podem participar da programação.

A *webradio* dispensa exigências burocráticas relacionadas a concessão de frequência, exige poucos investimentos em equipamentos, um computador conectado a internet é o suficiente para disponibilizar áudio para outras pessoas também conectadas, e

quase nenhum gasto operacional, muitas das estações, por exemplo, são administradas por apenas uma pessoa, enquanto outras são completamente automatizadas. Incentivadas por essa acessibilidade muitos radiodifusores, órgãos públicos, ONGs e empresas privadas têm disponibilizado na rede suas próprias estações de rádio por motivos diversos: para divulgar serviços prestados, promover seus produtos, agregar valor as suas marcas, funcionar como prestação de contas a sociedade ou com interesse na comercialização de espaços publicitários, que na internet extrapolam os recursos de áudio e permitem também a venda de anúncios no site. Além disso, cresce o número de pessoas que colocam na rede suas rádios pessoais como um simples hobby, sem interesses comerciais, ajudando a ampliar as opções que os “ouvintes-internautas” encontram a sua disposição e diversificar as funções dessa mídia sonora em nosso tempo.

A grande maioria das rádios presentes no dial, inclusive as que também transmitem via internet, foco dessa pesquisa, ainda apresenta o modelo apoiado na comercialização de espaços publicitários para anunciantes e, no caso das emissoras musicais, no “patrocínio” concedido pela indústria fonográfica para a divulgação de seu *casting* de artistas. Muitos radiodifusores, no entanto, enxergam uma crise desse modelo, com a queda do *share* e diminuição do apoio das gravadoras que passaram a investir em um menor número de artistas e com orçamentos sensivelmente mais modestos. Em face disso, algumas rádios têm buscado novas oportunidades de negócios, agregando novas funções ao meio.

A Oi FM, por exemplo, inaugura no Brasil a customização de rádios ao direcionar a programação de toda uma rede em favor de um único anunciante: a Oi Telefonia Móvel. Esta assume o papel de patrocinador máster, bancando grande parte dos custos da emissora, motivada pelo privilégio de contar com um veículo de comunicação exclusivo que divulga constantemente seus produtos e serviços, além de reforçar a marca Oi para o segmento jovem, público da rádio. Mais do que uma estratégia de marketing, a Oi FM representa também a chance de gerar novos serviços telefônicos (os comando via SMS e os acessos a internet via celular) que retornam como lucro para a operadora. É preciso ressaltar ainda que mesmo contando com a Oi como patrocinadora, a rede de rádio Oi FM, comandada pelo Grupo Bel, segue comercializando seus espaços, inclusive na internet, evitando apenas o choque de interesses com o seu principal cliente.

Já a MPB FM, além de contar com o investimento de anunciantes em diversos níveis: da comercialização de *spots* até a customização de programas como o “Arte Petrobrás”, também aposta em uma estratégia diferente de outras emissoras do dial. A rádio tem utilizado a credibilidade da marca e a fidelidade do público para ampliar seu setor de atuação no mercado de entretenimento. Em seu portal, nomeado MPB Brasil justamente para dar conta de todos os produtos e serviços prestados pela marca MPB, é possível observar a articulação entre programas radiofônicos, eventos culturais, especialmente shows musicais, e produtos fonográficos como as coletâneas em CD e DVD de “Samba Social Clube” e “Um Barzinho Um Violão”. Seguindo a cartilha da “narrativa transmidiática” proposta por Henry Jenkins (2008) a rádio tem buscado incentivar um consumo fragmentado de seus conteúdos por diversos suportes. Segundo Levinson, hoje a rádio possui 20% de sua renda relacionada a produção de eventos e anunciou para 2010 um novo portal, reafirmando a aproximação entre o meio radiofônico e a internet.

A reconfiguração do circuito musical tem influenciado a adoção de novos hábitos de consumo musical, inclusive pelos ouvintes de rádio. Nesse sentido as emissoras também estão se atualizando diante dessas novas práticas de escuta. Podemos apontar como novas características a consolidação de emissoras segmentadas, a ampliação do número de músicas no repertório, o convívio entre artistas independentes e pertencentes ao *mainstream*, a ampliação dos setores de atuação das emissoras, a renovação na gramática do meio ao incorporar novos elementos do campo textual e imagético e também a adoção de novos recursos de interação. Vimos, no entanto, que o rádio dá continuidade a sua função de mediador musical e também a determinadas estratégias de mediação pré-internet, entre elas a orientação de seu repertório pela categorização de gêneros musicais, contribuindo, apesar dos discursos apocalípticos, de forma importante na constituição de comunidades de gosto em torno dela e de seus repertórios.

Finalizamos essa pesquisa com a convicção de que apesar dos prognósticos a respeito de sua extinção, o rádio tem encontrado nesse momento de inovações tecnológicas mais uma chance para reinventar-se, comunicando a partir de novos suportes e para uma nova audiência.

Anexo 1

Questionário para Oi FM – Rio de Janeiro¹⁴²

1. Qual a relação do Grupo Oi telefonia com a emissora Oi FM?
2. Quantas emissoras possuem a Oi FM nesse momento? Existe planejamento para mais alguma estação?
3. Qual o critério para a implantação de uma emissora Oi FM numa determinada cidade?
4. Quem é o público da Oi FM? A emissora busca uma segmentação da audiência?
5. Como a Oi FM se diferencia das outras emissoras do dial brasileiro?
6. A Oi FM demonstra interesse na plataforma digital, nesse sentido, por que ainda transmite sua programação no sistema analógico (FM)?
7. Existe um planejamento de transição para a tecnologia de rádio digital?
8. Qual a plataforma preferida pelos ouvintes da Oi FM? internet, celular ou aparelho receptor analógico?
9. A emissora produz atrações diferenciadas para cada plataforma?
10. Onde são produzidos os programas da rádio? Qual a empresa ou equipe responsável?
11. Por que a rádio usa a fibra óptica para links internos?
12. A equipe de locutores/ programadores da rádio é fixa? São contratados exclusivos da emissora?
13. Por que a Oi FM optou por minimizar a participação do locutor?
14. Por que existem menos programas ao vivo? Isso influencia a audiência?
15. Quantas pessoas são necessárias para manter a filial carioca no ar?
16. A Oi FM é uma rádio de programação automatizada?
17. Como atender a diversidade local nesse sistema de redes adotada pela Oi FM?
18. Como os ouvintes podem interagir com a rádio?
19. A resposta dos ouvintes é satisfatória ou ainda existe resistência?
20. Em pesquisa recente a audiência da Oi FM ocupava uma das últimas posições, isso é esperado ou a rádio ainda não está satisfeita com a colocação?
21. Qual o motivo da filial de Uberlândia ter sido desfeita?
22. A Oi FM se afirma como uma rádio livre, o que isso quer dizer?
23. Como é definido o repertório da rádio?
24. A Oi FM mantém algum acordo com as gravadoras na promoção de artistas?
25. A Oi FM busca apenas promover a marca do Grupo Oi Telefonia ou atua no mercado com fins comerciais prospectando anunciantes e vendendo espaços de mídia?

¹⁴² Realizada com Fábio Viana, diretor de programação da Oi FM – filial Rio de Janeiro, e Thiago Coelho, gerente de Marketing – filial Rio de Janeiro em 4 de fevereiro de 2010.

Anexo 2

Questionário para MPB FM – Rio de Janeiro¹⁴³

1. Qual grupo empresarial administra hoje a MPB FM?
2. Qual a relação da emissora com o Grupo Bandeirantes de Comunicação?
3. Existem planos para a implantação de redes de rádio?
4. Você acredita que a programação da MPB FM seria bem aceita em outras cidades?
5. Quando o portal MPB Brasil foi implantado e qual o objetivo?
6. Quais os interesses da MPB na ampliação das áreas de atuação?
7. Foi preciso ampliar a equipe durante a atualização do site?
8. Toda equipe trabalha em conjunto ou existem setores diferentes para cada mídia?
9. Como a inclusão de imagens tem alterado os modos de produção radiofônica na MPB FM?
10. O que você observa como sendo particularidades da MPB frente outras emissoras do dial carioca?
11. Como as novas plataformas midiáticas potencializam a audiência da rádio?
12. Existem diferenças entre o público ouvinte da web e da transmissão analógica?
13. Quais as formas de interação que a MPB disponibiliza aos ouvintes?
14. A atual crise da indústria fonográfica mudou a relação que a rádio mantinha com as gravadoras?
15. Qual a importância dos novos negócios desenvolvidos pela MPB FM como a produção de fonogramas, vídeos e eventos na renda da rádio?
16. Como a MPB FM tem promovido o lançamento de novos talentos?
17. Atualmente a rádio tem colocado no ar a campanha “MPB é tudo”, o que isso significa em termos de programação?
18. Quais os gêneros que a MPB FM privilegia e quais os estilos que a rádio não executa em sua programação?
19. A audiência influencia a escolha de músicas no repertório?
20. Os anúncios feitos nos sites representam uma forma de ampliar os ganhos com publicidade?
21. Com tanto sucesso da rádio on-line, por que ainda transmitir em sistema analógico?

¹⁴³ Realizada com o diretor de programação e novos negócios da MPB FM, Bruno Levinson em em 29 de março de 2010.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. **O Fetichismo da música e a regressão da audição** - In: Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1983, 2. Ed. – pg. 164-191.

AHONEN, Tomi, 2009, **Mobile as 7th of the mass media**, London: Futuretext

AMADEU, Sérgio. **Cibercultura, commons e feudalismo digital**. II Simpósio Nacional da ABCIBER – Associação Brasileira de pesquisadores em Cibercultura, São Paulo - PUC - 10-13 novembro de 2008.

AMARAL, Adriana. **Categorização dos gêneros musicais na internet** – para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na Last.FM. In: Novos rumos da cultura da mídia: Indústrias, produtos, audiências. Orgs.: Freire Filho, João e Herschmann, Micael – Rio de Janeiro – Mauad X, 2007.

AMARAL, Marina. **O Som da ética**. Caros Amigos, São Paulo, Janeiro, 2000.

ANDERSON, Chris. **A Cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BANDEIRA, Messias. **Música e cibercultura**: do fonógrafo ao MP3 digitalização e difusão de áudio através da internet e repercussão na indústria fonográfica, in Janelas do ciberespaço. Orgs.:Lemos, André e Palácios, Marcos – Porto Alegre, Ed. Sulina, 2001.

MÁRTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios as mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro, Ed. UFRJ, 2001.

_____. **Tecnicidades, identidades e alteridades**: mudanças e opacidades da comunicação no novo século, in MORAES, Denis de. (org) Sociedade Mídiatizada. Rio de Janeiro. Mauad, 2006.

BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos**: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BELLEI, Sérgio Luiz Prado. **Hipertexto e literatura**. Documento on-line disponível em www.intermidias.com, 1992

BOLTER, Jay David & GRUSIN, R. **Remediation**: understanding new media. Massachussets. MIT Ppress, 2000.

BOULEY, Marinilda Bertolete. (Org.) **Música: cultura em movimento**. Socorro – SP; Totem – Instituto Totem Cultural, 2009.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo, Editora Zook, 2007

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **História social das mídias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BUFARAH JUNIOR. Álvaro. **Rádio digital: o sonho pode não se materializar**. Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. INTERCOM, Natal, RN, 2008.

BULL, Michael. **The World according to sound: investigating the world of walkman users**. In: *New Media and Society*, 2001.vol.3 (2); 179-197. London, Thousand Oaks, Ca and New Delhi.

_____. **Sound moves: iPod culture and urban experience**. London, Routledge, 2007.

CALABRE, Lia. **A Era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

CAMPANELLA, Bruno. O Big brother como evento multiplataforma: uma análise dos impasses dos estudos de audiência. In: *Novos rumos da cultura da mídia: Indústrias, produtos, audiências*. Orgs.: Freire Filho, João e Herschman, Micael – Rio de Janeiro – Mauad X, 2007.

CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura; Volume 1**, São Paulo: Editora Paz e Terra, 2a. Ed., 1999.

_____. **A Galáxia da internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2003.

DAPIEVE, Arthur. **Brock: O Rock brasileiro dos anos 80**. São Paulo. Ed. 34, 1995.

DeFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DEL BIANCO, Nélia R. **Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas**. In: DEL BIANCO, Nélia e MOREIRA, Sonia Virgínia Moreira (orgs). *Rádio no Brasil: tendências e perspectivas*. Rio de Janeiro (p. 185-204): UERJ/UnB, 1999.

_____. **O Tambor tribal de McLuhan**. In: *Teorias do Rádio*. Org.: MEDITSCH, Eduardo. Florianópolis. Insular, 2005.

DEL BIANCO, Nélia R. **E tudo vai mudar quando o digital chegar**. In Rádio, sintonia do futuro. Orgs.: BARBOSA FILHO, André, PIOVESAN, Ângelo e BENETON, Rosana. São Paulo: Paulinas, 2004.

DE MARCHI, Leonardo. **A angústia do formato**: uma história dos formatos fonográficos. In: e-Compós – Abril de 2005.

_____. **A Nova produção independente**: indústria fonográfica brasileira e novas tecnologias da informação e da comunicação. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 2006.

DOUGLAS, Susan J. **Listening In**: radio and the american imagination, New York, Times Books, 1999.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993, 5ª ed.

ERTHAL, Ana Amélia. **O Telefone celular como produtor de novas sensorialidades e técnicas corporais**. Revista Contemporânea, nº8 - 2007.1

Di FELICE, Massimo. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração**. In: Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social. Org.: Massimo di Felice. 1 ed. São Caetano do Sul – SP – Difusão Editora, 2008.

FAUSTO NETO, Antônio. **Fragmentos de uma analítica da midiaticização**. In: Revista Matizes, nº2, Abril de 2008.

FELINTO, Erick e ANDRADE, Vinícius. **A vida dos objetos**: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. In: Contemporânea Vol. 3, N 1, pág 75 – 94, Janeiro de 2005.

FERRÃO NETO, José Cardoso. **O Mundo na sua língua**: rádio, internet e a BBC Brasil. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Comunicações e Artes da Universidade Federal Fluminense. Niterói: UFF, 2005.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre – Doravante, 2007.

FERREIRA, Pedro Peixoto. **O Analógico e o digital**: a politização tecnoestética do discurso dos DJs. Texto apresentado na 24ª Reunião da Associação Brasileira de Antropologia. Olinda – PE, 2004.

FORNATALE, Peter. e MILLS, Joshua E. **Radio in the television age**. Woodstock. NY: The Overlock Press, 1980.

- FREIRE, Ariane Moscote. – **Tuning into you: personalized audio streaming services and their remediation of radio.** Dissertação de mestrado defendida na McGill University, Montreal, Ca. 2007
- FREIRE FILHO, João. **Reivencões da resistência juvenil:** os Estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano. Rio de Janeiro - Mauad X, 2007.
- FRITH, Simon. **Music for pleasure.** NY, Routledge, 1988.
- FRITH, Simon – **Performing rites:** on the value of popular music. Harvard Univ. Press, Cambridge, Massachussets, 1998.
- GIOVANNINI, Giovani. **Evolução na comunicação:** do sílex ao silício. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.
- HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro, DP&A Editora, 1997.
- HERSCHMANN, Micael. **Alguns apontamentos sobre a reestruturação da indústria da música.** In: Novos rumos da cultura da mídia: Indústrias, produtos, audiências. Orgs.: Freire Filho, João e Herschman, Micael – Rio de Janeiro – Mauad X, 2007.
- _____ e KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Indústria da música – uma crise anunciada.** In Anais do XVIII Intercom – Setembro de 2005.
- JANOTTI Jr., Jeder Silveira. **A Procura da batida perfeita:** a importância do gênero musical para a análise da música popular massiva. Revista Eco-Pós. Rio de Janeiro. Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. UFRJ. Vol. 6, n2, 2003, p 31 – 46.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Ed. Aleph, 2008.
- JENSEN, JENS F. **Interactivity:** Tracing a new concept in media and communication studies. vol. 19. Nordicom Review. 1998
- JOHNSON, Steven. **Cultura da interface.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2001.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia.** São Paulo, EDUSC, 2001, pp. 295-334
- KEIGHTLEY, K. **Long play:** adult-oriented popular music and the temporal logics of the Post-War sound recording industry in USA. In: Media, Culture and Society, vol 26, 375 - 391. London, Thousand Oaks, New Delhi, 2004.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O Rádio sem onda:** convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

_____. **Cultura da portabilidade e novas sociabilidades em mídia sonora:** reflexões sobre os usos contemporâneos do rádio, in Anais do XXXI INTERCOM – Natal – RN – 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing:** Análise, Planejamento, Implementação e Controle. editora Atlas S.A, São Paulo, 1998.

LANDOW, George P. (ed) 1994. **Hyper / Text / Theory.** Baltimore & London, The John Hopkins University Press, 1994.

LEMONS, André. **Cibercultura e mobilidade – a era da conexão.** Anais do XXVIII INTERCOM – UERJ, RJ. 2005.

_____. **Cidade e mobilidade:** Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. In: Matrizes, n 1. Outubro de 2007.

LEOCADIO Aurio Lucio e MARCHETTI Renato. **Marketing cultural:** Critérios de Avaliação utilizados pelas empresas patrocinadoras. In: VI SEMEAD, São Paulo: 2003.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. **Tecnologias da inteligência.** São Paulo: Editora 34, 1993.

SILVA, Heitor da Luz. **Rock, rádio FM e Rio de Janeiro:** uma análise das estratégias de incursão da Fluminense “A Maldita” e da Cidade “A Rádio Rock” no domínio das guitarras. Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Rio de Janeiro, 2008.

MACHADO, Mônica. **É possível se falar em politização do consumo como recurso na promoção de marcas juvenis?** Considerações a partir da campanha: Oi Bloqueio não! XXXI INTERCOM, Natal – RN 2008.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa. 4. ed, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2006.

MANOVICH, Lev. **The Language of the new media.** Cambridge: MIT Press, 2001.

MANSUR, Fernando. **No ar o sucesso da Cidade:** a que pegou todo mundo de surpresa. Rio de Janeiro: JB, 1984.

MARANINI, Nicolau. **A História da rádio FM no Rio de Janeiro.** Volume I: A Rádio Cidade. Rio de Janeiro, Univercidade Editora, 2005.

MC LUHAN, Marshall. **Meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 1973.

_____ e MC LUHAN, Erick. **The Laws of media: the new science.** Toronto (Canadá): University of Toronto Press, 1988.

McSWAIN, Rebecca. **The social reconstruction of a reverse salient in electrical guitar technology: noise, the solid body, and Jimi Hendrix.** Braun, Hans-Joachim(org.) – Music and technology in the twentieth century. pp 186-198 Baltimore and London: John Hopkins Univ. Press, 2002.

MEDEIROS, M.S.D. **Podcasting: um antípoda radiofônico.** In: Congresso Bras. de Ciências da Comunicação, 29, 2006. Brasília. Anais. São Paulo: Intercom, 2006. CD-ROM.

MENESES, João Paulo. **Oportunidades e ameaças para o rádio musical.** In: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. 2007. Disponível para consulta em: <http://www.bocc.uff.br/pag/meneses-joao-paulo-internet-possibilidades-ameacas.pdf>

MANSUR, Fernando. **No ar o sucesso da Cidade: a que pegou todo mundo de surpresa.** Rio de Janeiro. Ed. JB, 1984.

MILLARD, Andre. **Tape recording and music making.** In: Braun, Hans-Joachim(org.) – Music and technology in the twentieth century. pp 158-167. Baltimore and London: John Hopkins Univ. Press, 2002.

MOREIRA, Sônia Virginia. **Rádio em transição: Tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil.** Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

_____. **Nikola Tesla, o inventor do ambiente de criação da transmissão sem fio.** In: Teorias do Rádio. Org.: MEDITSCH, Eduardo. Florianópolis: Insular, 2005.

MUYLAERT, Roberto. **Marketing cultural e comunicação dirigida.** 3.ed. São Paulo: Globo, 1994.

NEGROPONTE, Nicholas. **A Vida digital.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NICOLACI-DA-COSTA, Ana Maria. **Impactos psicológicos do uso dos celulares: uma pesquisa exploratória com jovens brasileiros.** Psicologia – Teoria e Pesquisa Mai-Ago 2004, Vol. 20; n°2, p. 165-174.

O'REILLY, T.: **What is web 2.0.** Documento eletrônico disponível para consulta em: <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação do rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** 3ª ed. São Paulo: Summus, 1985.

PELLANDA, Eduardo Campos. **Convergência de mídias potencializada pela mobilidade e um novo processo de pensamento**. In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte/MG, 02 a 06 de setembro de 2003.

PEREIRA, Vinícius Andrade. **G.A.M.E.S. 2.0 - Gêneros e Gramáticas de Arranjos e Ambientes Midiáticos Mediadores de Experiências de Entretenimento, de Sociabilidade e de Sensorialidades**. In: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo: ANAIS 2008.

_____. **Tendências das tecnologias da comunicação: da escrita às mídias digitais**. In: XXIII Encontro Brasileiro das Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2002, Salvador: Anais do XXIII Encontro Brasileiro das Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2002.

PRATA, Nair. **Webrádios: novos gêneros, novas formas de interação**. Anais do XXXI INTERCOM. UFRN, RN. 2008

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. **Interney blogs como micromídia digital: Elementos para o estudo do encadeamento midiático**. In: 17º Encontro Anual de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2008, São Paulo. ANAIS 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre; Sulina, (Coleção cibercultura), 2009.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Marketing cultural e financiamento da cultura**. Editora Thompson: São Paulo, 2003.

REIS, Clovis. **A evolução histórica da publicidade radiofônica no Brasil (1922-1990)**. *Paper* apresentado no GT de História da Publicidade e da Propaganda – Florianópolis, 2004.

ROMO GIL, Maria Cristina. **Introducción al conocimiento y práctica de la radio**. México: Diana, 1994.

SÁ, Simone Pereira de. **A Música na era de suas tecnologias de reprodução**. ANAIS da XV COMPÓS. Bauru, 2006.

_____. **Mediações musicais através do telefone celular**. Anais de XVIII INTERCOM. UFRJ, RJ. 2005. (b).

_____. **Quem media a cultura do shuffle?** Cibercultura, mídias e cenas musicais - In: Revista Sessões do Imaginário. Faculdade de Comunicação Social, PUC-RS – Porto Alegre – Ano IX – Número 15 – julho de 2006.

_____. **O CD morreu? Viva o vinil.** In: O futuro da música depois da morte do CD. Org.: PERPETUO, Irineu Franco e AMADEU, Sérgio. São Paulo. Momento Editorial – 2009.

_____. ALBUQUERQUE, Afonso. **Hipertextos, jogos de computador e comunicação.** Revista Famecos; Porto Alegre, nº 13, Dezembro de 2000.

SCHIFFER, Michael Brian. **The Portable radio in american life.** Tucson: University of Arizona Press, 1991

SCHOTT, Ricardo. **Revolução nas ondas do rádio.** Revista Bizz, São Paulo, Agosto 2006.

STERNE, Jonathan. **The Audible past:** cultural origins of sound reproduction. Durham and London: Duke University Press, 2003.

TESLA, Nikola. **Transmissão de energia elétrica sem fios.** In: Teorias do Rádio. Org.: MEDITSCH, Eduardo. Florianópolis. Insular, 2005.

THEBERGÉ, Paul. **Any sound you can imagine:** making music: Consuming technology. Hanover and London: Wesleyan University Press/University Press of New England, 1997.

THORNTON, Sarah. **Club cultures:** music, media and subcultural Capital. Hanover and London: Wesleyan University Press/University Press of New England, 1996.