

# Inquietudes e tensionamentos: pistas para a compreensão do futuro do rádio comercial em sua fase de convergência<sup>1</sup>

**Luiz Artur Ferraretto**

Doutor; Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
luiz.ferraretto@uol.com.br

## Resumo

Este artigo busca amparo teórico na economia política da comunicação para analisar as perspectivas do rádio comercial brasileiro em sua fase de convergência. Objetiva demonstrar o equívoco da sobrevalorização da tecnologia neste processo, assumindo tal prática como algo comum entre a classe empresarial. Para tanto, parte de proposições anteriores para a redefinição do conceito de rádio, considerando uma concepção plural para o meio, a linguagem específica empregada, a expansão em direção a outras mídias e a sua caracterização como uma criação cultural coletivamente desenvolvida. Trabalha, neste quadro teórico e conceitual, as estações comerciais na contemporaneidade por quatro pontos de vista tidos aqui como complementares: (1) o *tecnológico*; (2) o *empresarial*; (3) o *profissional e de conteúdos*; e (4) o *do público*.

## Palavras-chave

Rádio comercial. Tecnologia. Capital. Trabalho. Público.

## 1 Introdução

No que o rádio contemporâneo aproxima-se ou afasta-se do de 1990, quando a chegada da telefonia celular ao mercado brasileiro começa a inserir o meio em uma nova fase histórica, a qual, em um país onde as emissoras comerciais exercem papel hegemônico, será marcada pela convergência como estratégia mercadológica, sem o abandono, pelas empresas deste setor econômico, da segmentação, característica central e dominante no período

---

<sup>1</sup> Os dados e considerações aqui apresentados são o resultado da pesquisa *Radiojornalismo e convergência na fase da multiplicidade da oferta*, desenvolvida pelo autor, junto com bolsistas de iniciação científica, no âmbito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

anterior? A este questionamento, há que acrescentar uma reflexão sobre o papel da internet comercial, introduzida no cenário nacional cinco anos depois e segundo passo a obrigar um reposicionamento mercadológico das estações. Na resposta habitual, certo determinismo tecnológico encobre particularidades do processo, até porque se segue confundindo o meio com seu aparato de recepção mais disseminado em décadas anteriores, não à toa também chamado de rádio, implicando significativo poder de confusão em nível de senso comum.

Neste período, as estações comerciais passaram de uma expectativa de redenção tecnológica a outra, sempre se considerando em crise devido à parcela das verbas publicitárias que cabe ao meio: 4,8% no ano de 1990 (BOLO..., 1991, p. 16), índice que oscila desde então sem ultrapassar 5%, mas também sem cair abaixo de 4,18%, marca obtida em 2010 (PROJETO..., 2014). No entanto, tal perspectiva, que parece apontar para dificuldades crescentes e permanentes, encobre lucros significativos de emissoras líderes em seus segmentos<sup>2</sup>. Na segunda metade da década de 1980, o discurso empresarial (AM ESTÉREO..., 1986) volta-se para uma espécie de revolução a ser protagonizada pelas irradiações em amplitude modulada com som estereofônico, algo que jamais se concretizou. Ao longo de parte dos anos 1990 e de quase toda a década seguinte, pende para a defesa da implantação do sistema de rádio digital em substituição ao analógico (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA..., 2007), cuja veemência esmorece nos últimos anos. Em paralelo, ganha força a ideia de migração das estações de ondas médias para a frequência modulada, utilizando canais vagos ou aproveitando a faixa estendida de 76,1 MHz a 87,5 MHz a ser liberada após o término da implantação da TV digital no país (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA..., 2013). Esta última tende a ser a única destas expectativas a se concretizar em curto ou médio prazo, já que é garantida pelo decreto n. 8.139, assinado pela presidente Dilma Rousseff em 7 de dezembro de 2013, e embasada na inexistência de celulares com recepção em AM e na disseminação da escuta em FM por este tipo de aparelho.

De outra parte, a introdução de novas tecnologias no ambiente comunicacional, por vezes, reveste-se de perspectiva contrária e de teor até certo ponto pessimista. Ocorre, no passado, com a chegada da televisão e, mais recentemente, com o advento da telefonia celu-

---

<sup>2</sup> Por exemplo, na virada para o século 21, ou seja o triênio 1999-2001, conforme os balanços publicados pelo Grupo RBS, a Rádio Gaúcha S.A. (2002), de Porto Alegre, empresa que opera a emissora homônima, uma das principais do segmento de jornalismo no país, registrou um lucro acumulado de R\$ 6,3 milhões. A título de comparação, observa-se que a Televisão Gaúcha S.A. (RÁDIO..., 2002), razão social à qual está relacionado o canal de maior audiência no estado, o da RBS TV Porto Alegre, obteve R\$ 22,8 milhões, ou 3,6 vezes mais. No entanto, conforme o Projeto Inter-Meios (2014), a televisão aberta, naquela época, considerando os dados de distribuição das verbas publicitárias do ano 2000, apresentava um percentual – 56,24% – mais de dez vezes superior ao do rádio – 4,89% – e, neste caso, não está sendo considerado o lucro, mas sim o faturamento publicitário. Em 2014, a mesma Rádio Gaúcha acumulava lucro líquido de R\$ 14,8 milhões, registrando um crescimento de 9% em relação ao ano anterior (RÁDIO..., 2015).

lar, da internet e de seus correlatos, embora com intensidade menor em relação ao rádio se comparado ao impacto destes últimos sobre os meios impressos. Com a TV próxima de completar um decênio de operações no Brasil, a Revista do Rádio (A PERGUNTA..., 1959, p. 64-65) perguntava: “A televisão matará o rádio?”. As respostas dos “artistas e observadores” exemplificam bem o senso comum de então com assertivas variando entre a estupefação ante o novo, certo pessimismo em relação ao futuro e pouquíssimas previsões que se concretizariam. Mais taxativa, a estadunidense *Wired* (THE END..., 2005) iria anunciar, décadas mais tarde, “The end of radio (as we know it)”<sup>3</sup>, apregoando as possibilidades oferecidas pelo *podcasting*, pelo rádio por assinatura via satélite e pelas transmissões em sinal aberto com qualidade digital. Passados dez anos destas previsões, a difusão de conteúdo radiofônico na forma de *podcasts*, embora com manifestações pontuais significativas, não chega a afetar as grandes emissoras, o rádio *direct to home* não deslanchou nem nos Estados Unidos e as transmissões digitais, sem uma confiabilidade semelhante à das analógicas, também seguem apresentando mais incógnitas do que respostas.

Todos estes elementos são indícios de que, mesmo dependente da eletrônica, compreender o futuro do rádio implica considerar outros fatores, sem, obviamente, ignorar a tecnologia. Parte-se de uma série de conceitos, proposições teóricas e estatísticas. O primeiro passo é compreender de qual rádio está se falando aqui. Não se trata mais daquele outro, o de antes da telefonia celular, da internet e de seus correlatos: “Meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas.” (FERRARETTO, 2007a, p. 23). Assume-se, assim, como propõe Meditsch (2010, p. 204):

[...] que melhor do que isso seria pensar o rádio como uma instituição social, caracterizada por uma determinada proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizada numa instituição. Consideramos hoje melhor ainda pensar esta *instituição social* como uma *criação cultural*, com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica.

Esta *criação cultural* conformada como *instituição social* constitui-se em um meio a transmitir conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários conformados a partir de uma linguagem comunicacional específica (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010), que usa a voz, a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada. Vai-se, também, ao encontro de uma concepção plural propugnado por Cebrián Herreros (2001, p. 47). Encara-se

<sup>3</sup> “O fim do rádio (como nós o conhecemos)”, tradução nossa.

o meio, portanto, como “rádio expandido”, oportuna expressão sugerida por Kischinhevsky (2011, p.11), identificando a extrapolação da base tecnológica original associada ao uso pelas emissoras das chamadas mídias sociais. Assim, na contemporaneidade, identificam-se diversas modalidades:

[...] (1) *rádio de antena ou hertziano*, correspondendo às formas tradicionais de transmissão por ondas eletromagnéticas; e (2) *rádio on-line*, que engloba todas as emissoras operando via internet, independentemente de possuírem contrapartes de antena ou hertzianas, além de produtores independentes de conteúdo disponibilizado também via rede mundial de computadores. Esta última modalidade, por sua vez, engloba: (1) *rádio na web*<sup>4</sup>, identificando estações hertzianas que transmitem os seus sinais também pela rede mundial de computadores; (2) *web rádio*, para emissoras que disponibilizam suas transmissões exclusivamente na internet; e (3) práticas como o *podcasting* – forma de difusão, via rede, de arquivos ou séries de arquivos, os *podcasts*, neste caso específico de áudio com linguagem radiofônica. (FERRARETTO, 2014a, p. 19).

É importante ainda considerar um quadro mais quantitativo do conjunto de emissoras constituídas como empresas. Utilizam-se como referência dois infográficos produzidos pelo Ibope Media: (1) o *Book do rádio*, apresentando uma compilação de informações sobre o consumo do meio nas principais cidades do Brasil a partir de levantamentos dos serviços Target Group Index, Pesquisa Regular de Rádio e Monitor Evolution oferecidos por este instituto de pesquisa (IBOPE MEDIA, 2015a); e (2) o *Antropomedia*, um estudo, com preocupação antropológica e etnográfica<sup>5</sup>, sobre o consumo, a interação e a significância dos meios na vida das pessoas, procurando “desvendar os hábitos e as novas experiências midiáticas em 10 países da América Latina” (IBOPE MEDIA, 2015b).

Do *Book do rádio*, consideram-se como relevantes os seguintes dados:

- a) 89% dos brasileiros de 13 das principais regiões metropolitanas<sup>6</sup>, o equivalente a 59 milhões de pessoas, escutam rádio;
- b) 53% do ouvintes pertencem ao sexo feminino e 47% ao masculino;
- c) 20% do público situam-se na faixa etária dos 10 aos 19 anos, 25% dos 20 aos 29 anos, 28% dos 30 aos 39 anos e 27% dos 40 aos 49 anos;

<sup>4</sup> Embora considere-se mais correto utilizar a expressão *rádio na internet*, já que *web* remete a uma das formas pelas quais ocorre o intercâmbio de dados nessa rede, preferiu-se usar a denominação corrente *web rádio*, diferenciando-a, por oposição, de *rádio na web*.

<sup>5</sup> Conforme a diretora de Learning & Insights do Ibope Media, Juliana Sawaia (2015): “Foram mais de 60 casas visitadas e 110 horas de diálogo com homens e mulheres de todas as classes sociais, consolidados em um relato da observação e da vivência combinado com as informações oferecidas regularmente pelo IBOPE”.

<sup>6</sup> São elas: Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo e Vitória.

- d) nos mercados considerados, o alcance do meio varia de 85% em Goiânia, o menor índice registrado, a 95% em Belo Horizonte e Fortaleza, as duas regiões metropolitanas com melhor desempenho neste quesito;
- e) o tempo médio de consumo diário é de 3h50, com Vitória destacando-se ao registrar 4h39 e Brasília colocando-se em última colocação, com 2h56;
- f) frente a um questionamento de escolha múltipla, 65% dos entrevistados demonstraram interesse por notícias e prestação de serviços, 47% por sequências de música sem intervalos, 19% por programas religiosos, 18% por esportes, 18% por variedades e humor, 11% por entrevistas e opiniões e 7% por conteúdos baseados na participação dos ouvintes e promoções;
- g) quanto aos equipamentos usados na escuta, 65% ouvem em rádios comuns (portátil, radiorelógio etc.), 24% nos autorrádios durante deslocamentos e 16% em telefones celulares com acesso às emissoras;
- h) em termos de consumo simultâneo com outros meios, considerando também a possibilidade de múltipla escolha, 21% dos entrevistados escutam rádio enquanto acessam a internet, 17% em paralelo à televisão e 14% ao mesmo tempo em que leem jornais ou revistas.

Do *Antropomedia*, por sua vez, destacam-se as informações a seguir:

- a) a definição do meio como alguém próximo – “se o rádio fosse uma pessoa, ele seria um amigo”, “sempre por perto” e oferecendo “distração e companhia” (IBOPE MEDIA, 2015b);
- b) a categorização da internet não só como meio, mas também como plataforma, e definida como uma espécie de namorada, alguém que estabelece um relacionamento mais íntimo com certo grau de interação;
- c) quanto às várias razões para escutar rádio no Brasil, país onde 70% dos respondentes disseram acessar o meio, 49% apontaram querer se informar, 41% buscar entretenimento, 39% como uma distração das tarefas habituais, 31% em função de programas específicos, 12% para passar o tempo, 10% devido à companhia oferecida e 2% para se manter a par de novidades do tipo *fofocas* envolvendo celebridades;
- d) a escuta associada a outras tarefas, sendo comum, conforme a diretora de Learning & Insights do Ibope Media, Juliana Sawaia (2015), que respondentes

tenham apontado ouvir rádio em paralelo a atividades como se aprontar para o trabalho, arrumar a casa ou, à noite, na cama antes de dormir.

Com o amparo da economia política da comunicação, assume-se a vigência desde os anos 1990 de uma fase da multiplicidade da oferta, conforme identificada e desenvolvida teoricamente por Brittos (1999). Com o objetivo de obter substratos para a análise das estratégias mercadológicas preponderantes ao longo da história das estações comerciais de rádio no Brasil, aproxima-se tal formulação da ideia de *convergência*, buscando-se também apoio nos conceitos de *difusão* e de *segmentação*:

Ao desenvolver a sua estratégia de marketing, a empresa tem duas opções fundamentalmente distintas para se dirigir ao mercado. A uma delas chamarei de *difusão*, porque consiste em espalhar os produtos pelo mercado afora, sem se preocupar com quaisquer diferenças que possam existir entre os compradores em potencial. São os produtos em si, em particular a maneira como eles se diferenciam de outras ofertas semelhantes, que devem se impor ao mercado e assegurar o sucesso da empresa.

A *segmentação*, por sua vez, parte da premissa inversa: a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea, o que justifica uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado. (RICHERS, 1991, p. 15).

Esta reflexão ampara-se em uma proposta de periodização para a história do rádio brasileiro (FERRARETTO, 2012), cuja primeira fase – a (1) *de implantação*, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930 – corresponde à instalação das estações pioneiras, organizadas sob a forma de associações sem fins lucrativos. Sob a hegemonia do negócio radiofônico, desenvolvem-se as demais: (2) *de difusão*, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960, preponderando uma programação generalista e focada no entretenimento baseado em humorísticos, novelas e programas de auditório; (3) *de segmentação*, do final da década de 1950 até o início do século 21, na qual, sob o impacto da introdução da TV no ambiente comunicacional, as estações enfocam parcelas do mercado; e (4) *de convergência*, de meados da década de 1990 até a atualidade, marcada pela influência dos dispositivos móveis – principalmente, o celular –, da internet e de seus correlatos. Esta última expressa a consciência em nível empresarial da aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicações, corporificada na disponibilização de conteúdo radiofônico para além das ondas eletromagnéticas.

Isto posto, trabalha-se na sequência a vertente comercial do rádio por quatro pontos de vista complementares: (1) o *tecnológico*; (2) o *empresarial*; (3) o *profissional e de conteúdos*; e (4) o *do público*.

## 2 Viés tecnológico

Em variada medida, o deslumbramento geral com as possibilidades oferecidas por aprimoramentos como o AM estereofônico ou o rádio digital aproxima-se do que Saffo (1992, p. 18, tradução nossa) chama de *macromiopia*, termo que, posteriormente, o autor substitui por *tecnomiopia*:

[...] um estranho fenômeno que nos leva a superestimar o potencial impacto de curto prazo de uma nova tecnologia. E, quando o mundo falha em ir ao encontro de nossas expectativas sobrevalorizadas, voltamos atrás e subestimamos as implicações de longo prazo. Primeiro, o tiro ultrapassa o alvo e, depois, fica fora do seu alcance por não atingi-lo.

O rádio digital é um bom exemplo. Em meados da década de 2000, ilustram bem esta situação as precipitadas posições da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e do Ministério das Comunicações em apoio à tecnologia conhecida como HD Radio e fornecida pelo consórcio de capital estadunidense iBiquity Digital Corporation. Em concordância com os posicionamentos da Abert, o então titular do ministério, Hélio Costa, chega a afirmar:

Neste momento, o rádio está sob ameaça [...] de uma convergência inevitável: dentro de quatro ou cinco anos, desaparecerá o aparelho de televisão, o rádio receptor, o telefone, enfim, tudo, assim como ver televisão, ouvir rádio, falar no telefone e usar internet serão feitos por meio de um terminal de acesso, que será inevitavelmente comandado pelas grandes empresas de telecomunicações. (COSTA, 2007).

A assertiva amparava-se na ideia de que a adoção do HD Radio garantiria a necessária convergência ao meio, dotando-o de condições para enfrentar a ameaça representada pelos dispositivos móveis e a internet. O ministro acabaria revisando suas posições e admitindo que os sistemas existentes – não só o estadunidense – apresentavam “sérios problemas nos seus países de origem” (COSTA, 2008, p. 19). Confirmando a tecnomiopia, a convergência desejada pelos radiodifusores e por Hélio Costa encontrava-se, em realidade, muito próxima deles: no bolso de seus paletós, na forma de um prosaico telefone celular, cada vez menos instrumento de comunicação por voz e ponto-ponto, cada vez mais o “terminal de acesso”, citado pelo próprio ministro. Este dispositivo móvel, sem a necessidade do acesso à internet,

mas incorporando *hardware* e *software* para a tradicional recepção hertziana, já havia iniciado o processo através do qual vai substituindo parcela dos rádios portáteis.<sup>7</sup>

Fidler (1998), autor que faz referência a Saffo, define o processo de transformação dos meios como uma espécie de metamorfose:

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (p. 57, tradução nossa).

Na trajetória do meio aqui analisado – que Prata (2009, p. 79) chama, inspirando-se em Fidler, de *radiomorfose* –, interferem, ainda, dois aspectos: (1) a *cultura da portabilidade*, associada ao consumo de conteúdo sonoro em dispositivos móveis, tendo como precursor o rádio portátil e o autorrádio (KISCHINHEVSKY, 2009); e (2) a *cultura da convergência*, considerando o processo como algo além do tecnológico a ocorrer “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (JENKINS, 2008, p. 29). De fato, é algo que, na segunda década do século 21, marca presença também nos âmbitos empresarial e profissional, estabelecendo novos padrões de produção e de consumo de conteúdo radiofônico ou a este associado. Neste processo, não por acaso, aparece, como um dos principais instrumentos – se não o principal –, o celular, no dizer de Jenkins (2006, p. 28), “o equivalente eletrônico do canivete suíço”.

### 3 Viés empresarial

Tanto entre os anunciantes quanto – talvez até em maior percentual – entre os radio-difusores, confundem-se perfis de gestão de vários tempos e, como consequência, de diferentes resultados em termos de adequação ou não à contemporaneidade. De que modelos gerenciais se está a tratar aqui? Dois deles remetem ao estudo *Empresário industrial e de-*

<sup>7</sup> Na mudança dos posicionamentos da Abert e do Ministério das Comunicações, teve papel significativo o Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom). Através deste fórum, foi articulada a *Carta dos pesquisadores de rádio e mídia sonora do Brasil* (11 set. 2007), assinada por 72 especialistas, mestres e doutores, número ampliado para 89 ao respaldar ofício (13 dez. 2007) encaminhado ao ministro durante reunião convocada por ele. Posteriormente, Hélio Costa promulga a Portaria n. 290, de 30 de março de 2010, incorporando várias propostas apresentadas pelos pesquisadores e definindo os parâmetros para a definição do Sistema Brasileiro de Rádio Digital.



*envolvimento econômico* (1964), realizado por Fernando Henrique Cardoso, e foram aplicados, parcial, mas apropriadamente, ao campo da comunicação por Renato Ortiz (1994): (1) o de *capitão de indústria*, pautado por manobras de mercado e, mesmo contrário à intervenção estatal, pela obtenção de favores governamentais para a manutenção de seus empreendimentos (CARDOSO, 1964, p. 133-139); e (2) o de *homem de empresa*, que “não tem mais a obsessão pelo lucro rápido e imediato obtido pela manipulação do mercado ou de favores oficiais, nem a obsessão pela exploração total e irracional do trabalho ou pelo controle usuário dos gastos” (CARDOSO, 1964, p. 140), mas opta por metodizar o trabalho, especializar a base tecnológica da produção e manter uma expectativa de lucros a prazos médios e certo espírito de concorrência. Estes últimos, na linha de raciocínio de Cardoso, distinguem-se por uma espécie de preocupação com a sociedade como um todo, base de articulações em grupos de pressão na defesa do sistema capitalista (CARDOSO, 1964, p. 148). O sociólogo identifica também forte caráter familiar na administração industrial brasileira, mesmo que se registrem gestores sem laços acionários e/ou de parentesco, um “homem de confiança”, atributo só indiretamente relacionado com a competência profissional. (CARDOSO, 1964, p. 115).

Como demonstrado (FERRARETTO, 2007b), próximo do período em que o sociólogo analisa estas alterações<sup>8</sup>, articulam-se entidades no campo da radiodifusão que passam a representar os interesses do empresariado detentor de outorgas de rádio e de televisão, inclusive no apoio às mobilizações da classe dominante em torno do golpe civil-militar de 1964. Isto ocorre, ao longo de 1962, em torno das articulações dos radiodifusores para a derrubada dos 52 vetos do presidente João Goulart à Lei n. 4.117, aprovada em 27 de agosto de 1962, instituindo o Código Brasileiro de Telecomunicações. O *lobby* do setor é bem sucedido, fazendo com que, em 26 e 27 de novembro daquele ano, a posição do governo Jango, que pretendia um maior controle estatal, seja derrubada veto a veto. Coincidindo com o último dia da votação, representantes de 172 estações fundam a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), entidade que passa a apoiar a quebra da constitucionalidade.

Em paralelo com a ascensão deste gestor mais focado no planejamento, mesmo que relações de parentesco sigam sendo decisivas no processo de escolha, o sistema capitalista

---

<sup>8</sup> *Empresário industrial e desenvolvimento econômico* apresenta, em especial, resultados parciais de pesquisas realizadas por Fernando Henrique Cardoso entre julho de 1961 e outubro de 1962. Compõe um painel dos reflexos do desenvolvimentismo de Juscelino Kubitschek de Oliveira, presidente brasileiro de 1956 a 1961, sobre a gestão das indústrias. Não por acaso, em sua fase como chefe do Poder Executivo, de 1995 a 2003, FHC compararia sua gestão à de JK.

passa de sua forma competitiva ou liberal para a monopólica, na qual a “[...] a preferência dos compradores é disputada por pequeno número de grandes firmas mediante diferenciação dos produtos, prestígio da marca e publicidade.” (SINGER, 1987, p. 75). Após a crise do petróleo, em 1973, como descreve Harvey (1996), supera-se o modelo fordista, com seus incentivos ao consumo e com certo nível de poder dos sindicatos de trabalhadores, e a ideia keynesiana de um Estado com papel de interferência, quando necessária, na economia. Passa a vigorar o que o autor chama de acumulação flexível, alterando mercados de trabalho, rotinas produtivas e padrões de consumo em meio à intensa inovação comercial, tecnológica e organizacional (HARVEY, 1996). No final do século 20, tal processo amplifica-se pela globalização e pelo quadro político pós-Guerra Fria, quando o capitalismo torna-se hegemônico. Este processo passa a exigir também novo tipo de empreendedor e/ou gestor. Infere-se que, no negócio radiofônico, não é diferente:

se o homem de empresa pretendia o capitalismo no Brasil, o novo empresário pós-fordista parece buscar a sua consolidação em nível mundial, embora o negócio rádio mantenha, redes à parte, um caráter regional. (FERRETTI, 2009, p. 109).

De acordo com o Ministério das Comunicações (2015), existem no país 1.781 emissoras comerciais e educativas de amplitude modulada e 2.710 privadas de frequência modulada. Embora estes indicadores não apresentem em separado os dados referentes às estações de ondas médias operadas por empresas, sabe-se do predomínio destas em relação às de caráter educativo mantidas por entidades, fundações e universidades. Considerando este conjunto de quase cinco milhares de emissoras voltadas ao negócio da radiodifusão, a maioria delas operando no interior<sup>9</sup>, podem-se supor diferentes portes empresariais em seus mercados de atuação e variado leque de perfis administrativos de proprietários e gestores.

Quem frequenta eventos organizados por entidades representativas de radiodifusores depara-se com capitães de indústria, homens de empresa e – menos frequentemente, mas associados, quase sempre, a grandes emissoras – empresários ou gestores pós-fordistas. A caracterização como negócio familiar é também comum. Ora, deve-se perguntar como uma empresa pode ser pensada para o futuro com uma gestão que remonta aos anos 1930 e 1940 ou mesmo às décadas de 1970 e 1980? São impressões a demandar ainda um estudo mais aprofundado por parte dos pesquisadores universitários brasileiros. A própria constata-

<sup>9</sup> Chancelada pela Abert (2012), pesquisa junto a 435 emissoras dos 26 estados brasileiros e do Distrito Federal, o equivalente a 10% das rádios comerciais, apontou que 20% das estações consultadas alcançavam de 100 mil a 200 mil ouvintes, 19,8% de 200 mil a 500 mil, 17,8% de 50 mil a 100 mil, 8,6% ultrapassavam 1 milhão e 3,4% até 10 mil.

tação da vigência de uma cultura da convergência parece recente no meio rádio. Algo básico sob a convergência, a ideia de que o sinal de uma emissora deve estar disponibilizado nos mais diversos suportes só começa a ser externada pelas próprias estações comerciais, com mais firmeza, no final da década passada, quando do espelhamento no FM das transmissões de algumas rádios, originalmente em AM: Gaúcha, de Porto Alegre, em 28 de maio de 2008; e Tupi, em 1º de junho de 2009, e Globo, em 4 de maio de 2010, ambas no Rio de Janeiro. A iniciativa em si não era propriamente uma novidade, uma vez que a CBN, de São Paulo, já transmitia desta maneira desde 1995. Portanto, não por acaso, a rede de emissoras do Sistema Globo de Rádio acabaria tendo papel protagônico, por exemplo, na disponibilização de conteúdo na internet. Ocorre, no entanto, que somente no final dos anos 2000 a ideia de transmissão e recepção multiplataforma começou a se fixar no discurso do empresariado, pelo menos no que diz respeito às principais estações do país.

No âmbito do rádio comercial, das agências de publicidade e dos anunciantes, persistem também discrepâncias em relação à caracterização da mercadoria das estações, problema acentuado desde o início da fase de convergência. Dallas Smythe (SMYTHE, 1983, p. 76), em uma formulação a respeito da TV como negócio já adaptada anteriormente para o rádio (FERRARETTO, 2009, p. 102-3), refuta ideias associadas, em especial, ao conteúdo, defendendo que o público é a forma da mercadoria constituída pelas comunicações produzidas para as massas e financiadas pelos anunciantes. Maior quantidade de ouvintes por minuto torna um programa, portanto, mais caro do que outra atração com menor audiência. O público como mercadoria, no entanto, não responde totalmente como se dá a comercialização do rádio neste período do capitalismo no qual o simbólico tem força significativa sobre o material, no qual dois bens idênticos podem se diferenciar, um deles tornando-se mais valorizado em relação ao outro, simplesmente pela colocação de uma etiqueta a indicar o que é considerado grife pelo senso comum. Tal processo altera-se na medida em que o meio expande-se de sua base tecnológica original e vai *transbordando* para aplicativos, blogs, portais, mídias sociais etc. É a identidade da emissora, para além da marca e naturalmente imbricada com o conteúdo e a audiência, que começa a se configurar como algo a ser *vendido* (FERRARETTO, 2014b).

#### 4 Viés profissional e de conteúdos

Se do âmbito da gestão da empresa provêm as iniciativas em direção à convergência, é no do profissional que estas se convertem, diariamente, no conteúdo a ser oferecido ao público. De acordo com uma pesquisa divulgada pela Abert (2012), o setor é responsável por 65 mil empregos diretos, com cada emissora possuindo, em média, 15 funcionários, quantidade ultrapassada em 25% das estações. Levantamento anterior encomendado pela mesma entidade (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA...; FUNDAÇÃO GETÚLIO..., 2008), com base e metodologia diferentes da pesquisa de 2012, indica 143.500 empregos diretos e 159.100 indiretos. Chama a atenção que, do pessoal ocupado, 53,5% não possuíam o ensino médio completo e apenas 11,9% tinham algum diploma universitário. É de se perguntar, portanto, como o trabalhador de rádio, com tais níveis de formação, vai conseguir se inserir em um cenário de crescente convergência a exigir mais e mais conhecimentos.

Pode-se aventar, no entanto, que, nas grandes emissoras brasileiras, aquelas com maior audiência e cuja participação no investimento publicitário é também mais significativa, esta situação seja consideravelmente diferente, em especial nas dedicadas ao jornalismo. A respeito deste segmento, não há dados específicos. De acordo com pesquisa do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de Santa Catarina, em convênio com a Federação Nacional dos Jornalistas (2013), 89% dos profissionais em atuação no país possuíam diploma universitário específico e 33,6% do total – com ou sem formação – atuavam em rádio, televisão e internet.

Nas instituições de ensino superior, há que considerar o pouco espaço destinado ao meio rádio em alguns cursos. Levantamento parcial realizado pelo Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (2014), ao qual responderam 95 das 430 IES que oferecem formações na área de Comunicação Social, aponta a existência de nove cursos de Jornalismo – 11,25% dos respondentes – que ofertam apenas uma disciplina voltada ao meio contra outros 32 – 40% – com duas, também uma quantidade insuficiente. Quanto à carreira de Rádio, TV e Internet, a pouca quantidade de instituições que responderam à pesquisa – algo também a atestar problemas – não permite uma análise mais adequada. Cabe lembrar que Prata et al. (2014), ao compararem os cursos participantes nas edições de 2006 e 2009 do Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (Enade), já haviam constatado a redução na oferta dos cursos de RTVI e,

baseando-se em outras fontes, apontavam para a transformação de alguns em outras carreiras universitárias.

Celular, internet e suas tecnologias correlatas, obviamente, alteram as rotinas de trabalho. A respeito, um recorte da pesquisa *Radiojornalismo e convergência na fase da multiplicidade da oferta*<sup>10</sup>, ao comparar, com base em depoimentos, as atividades de profissionais da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, nas coberturas das eleições municipais de 1988 e 2012, apontou: (1) no final da década de 1980, (a) o repórter ia ao palco de ação do fato, coletava informações, ligava para a redação, passava dados que seriam convertidos em texto e entrava no ar, terminando, enfim, o seu trabalho; e (b) a tecnologia empregada englobava gravadores de fita, telefones fixos e unidades móveis com rádios em UHF para comunicação com a emissora e entrada ao vivo no ar; e (2) no início dos anos 2010, (a) as novas possibilidades tecnológicas trouxeram mais funções ao jornalista, já não sendo suficiente planejar a execução de sua pauta exclusivamente para o rádio e devendo esta ser pensada também para a internet e as mídias sociais; e (b) tais funções passam a requerer revisão do que realmente é o seu trabalho, havendo tarefas relacionadas à produção de fotografias, textos e vídeos para veiculação *on-line*, algumas das quais extrapolando o que seria a jornada contratada junto ao empregador.

Deve-se observar que a jornada de trabalho dos radialistas, conforme o artigo 20 do decreto n. 84.134, de 30 de outubro de 1970, que complementa a lei n. 6.615, de 30 de outubro de 1979 (FENAERT, 2013, p. 88), no caso das funções mais usuais em estações de rádio, varia de cinco (locução) a seis horas (produção e tratamento de som). A remuneração paga nas duas áreas com maior potencial de consumo do país, tomando-se como referência uma projeção sobre as praças auditadas pelo Ibope Media (GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2015), Grande São Paulo e Interior São Paulo, apresenta três valores para o piso salarial: R\$ 1.430,00 para a capital, R\$ 1.266,00 para cidades com mais de 80 mil habitantes e R\$ 1.032,00 para cidades com menos de 80 mil habitantes (CONVENÇÃO COLETIVA 2015/2016, 2015), variando, portanto, de 1,3 a 1,8 salários mínimos nacionais – R\$ 788,00. Nestes mercados, no caso específico dos jornalistas, o piso para os profissionais que atuam em rádio – e também em televisão – é de 16 a 36% menor em relação aos pagos pela mídia impressa: R\$ 2.100,00 para a capital, R\$ 1.365,00 para cidades com mais de 80 mil habitantes e R\$ 1.314,00 para cidades com menos de 80 mil habitantes (FEDERAÇÃO NACIONAL...,

---

<sup>10</sup> Os resultados aqui parcialmente apresentados são baseados em dados coletados pelas bolsistas de iniciação científica Jéssica Caroline Kilpp (2012-2013) e Nathália Bittencurt (2013).

2015). Tais valores equivalem a de 1,6 a 2,6 salários mínimos nacionais e correspondem a uma jornada diária de cinco horas estabelecida conforme o decreto-lei n. 97, de 17 de outubro de 1969, e o decreto n. 83.284, de 13 de março de 1979 (FENAERT, 2013, p. 48-58).

Obviamente, em mercados de menor porte, os salários pagos podem ser ainda menos convidativos, embora profissionais experientes e de destaque – leia-se com audiência significativa – recebam valores bem maiores do que o piso. Pode-se aventar que certo descrédito em relação às representações sindicais de trabalhadores também motivem negociações individuais, enfraquecendo as em torno de dissídios. Em muitos casos, ao sabor das recomposições nas relações entre capital e trabalho em curso desde os anos 1990, disseminam-se práticas como contratações temporárias, substituição da tradicional figura do empregado por um prestador de serviço contratado como a pessoa jurídica, terceirização de setores inteiros da emissora e aluguel de espaços na programação.

Tensiona o processo, também, para citar pelo menos um caso específico a indicar a fluidez da carga horária, o transbordamento das atividades dos profissionais de rádio para as redes sociais. É de se perguntar, por exemplo, qual o jornalista, no sentido pleno da palavra, que, fora do horário contratado, ao receber uma notícia de peso de uma fonte, irá deixar para informá-la à sua rádio e/ou nas redes sociais nas quais interage após bater o ponto no dia seguinte?

A partir destas considerações, podem ser traçados alguns cenários quanto aos conteúdos em si, que passam necessariamente pela existência de determinadas tecnologias adequadas à sua produção e veiculação, por uma decisão empresarial condizente com a identidade da rádio e pela existência de profissionais comprometidos com os objetivos da emissora, remunerados satisfatoriamente, e em quantidade e qualidade suficientes. Em termos de segmentos, os indícios oferecidos pelas principais emissoras brasileiras demonstram que, no de (1) jornalismo, o serviço tende a ganhar espaço, verificando-se, sem entrar aqui no mérito destas, mais análise e interpretação dos fatos em comentários, entrevistas e mesas-redondas; no (2) musical, a crise na cultura dos *hits* tem obrigado à incorporação da conversa e da informação especializada; e no (3) popular, pode ocorrer maior equilíbrio entre conversa e veiculação de canções, com o serviço ganhando espaço em relação ao entretenimento. A prática de *download* de canções e a migração de estações para o FM indicam que, sem abandonar a música por motivos econômicos – sua veiculação é mais barata –, as emissoras vão apostar em formatos de programas e de programação, nos quais a fala constitui-se em um ativo predominante, por serem estes mais lucrativos em termos de audiência e, por ex-

tensão, de investimento publicitário.<sup>11</sup> Em tudo isto, deve-se destacar, o rádio incorpora as mídias sociais e, ao fazê-lo, o conteúdo gerado pelo ouvinte.

## 5 Viés do público

Para além das quantificações e caracterizações habituais em torno da audiência no rádio comercial, muito antes de que os gestores empresariais se dessem conta, o público em si já havia começado a desenvolver a cultura da convergência assinalada por Fidler (1998), e, bem antes, ainda nos anos 1960, a da portabilidade, como registrado por Kischinhevsky (2009). Pondera-se, no entanto:

No caso brasileiro, em uma perspectiva talvez otimista em demasia, é um público diferente do de tempos anteriores: transformou-se, mesmo que em nível de senso comum, sobre uma noção de cidadania desde a Constituição Federal de 1988, assimilando discussões a respeito dos direitos do consumidor, dos idosos, das mulheres, dos negros, de crianças e adolescentes... Por um viés quiçá mais pessimista, ao contrário do que pensam alguns entusiastas da convergência e da tecnologia [...], talvez não seja tão ativo assim, tendo apenas uma variedade de alternativas maior à disposição e possuindo mais instrumentos, através da internet, para buscá-las. (FERRARETTO, 2010, p. 552-553).

Neste sentido, considera-se que, em princípio, ocorre, na relação entre a emissora e o ouvinte, uma *quase-interação mediada*, expressão usada por Thompson (2002, p. 79) para descrever as relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa e marcadas pela produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais, em um fluxo de informação predominantemente em sentido único e, portanto, monológico. Assume-se, deste modo, que, ao enviar uma mensagem à emissora, o ouvinte não está em uma *interação face a face*, ou seja, co-presencial e dialógica, nem em uma *interação mediada*, na qual uma tecnologia – o telefone por exemplo – conecta, em dois sentidos, indivíduos afastados no espaço, no tempo ou em ambos. Observa-se que, para Thompson (2002, p. 181), o desenvolvimento dos meios cria “um novo tipo de intimidade”. Mesmo assim, é impossível deixar de reconhecer o argumento de Klöckner (2011, p. 126-127) ao indicar que, simbolicamente, o ouvinte sente-se em interação com o conteúdo irradiado. Maior ou menor, esta impressão do público a respeito – ou a mera possibilidade de interagir – conferem proximidade à rádio e certo grau de confiabilidade aos seus comunicadores. Este processo vai além do âmbito da própria emissora e, desde os anos 1990, aparece na forma de grupos

<sup>11</sup> Mais detalhes a respeito em *O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos* (FERRARETTO, jan.-jun. 2013).

de ouvintes organizados, sem nenhuma ou com pouquíssima participação de elementos ligados às estações, tanto no extinto Orkut ou no Facebook, quanto, mais recentemente, no WhatsApp. Ao microfone, o ouvinte pode aparecer em mensagens relacionadas a serviço – por exemplo, informações sobre acidentes de trânsito ou congestionamento de vias públicas – ou à sua opinião em relação ao conteúdo irradiado. São inserções consideradas como auxiliares dentro da programação.

No segmento de jornalismo, como verificado durante a cobertura eleitoral de 2014<sup>12</sup>, ao se analisar o que foi veiculado pela CBN, de São Paulo, e a Gaúcha, de Porto Alegre, nos dias 5 e 26 de outubro, primeiro e segundo turno do pleito, a notícia captada e processada por profissionais superou significativamente o conteúdo proveniente dos ouvintes via Facebook, Twitter e WhatsApp. Nas duas rádios analisadas, observou-se uma maior participação da audiência através das ferramentas digitais durante o período que antecedeu o encerramento da votação, das 16 às 17h, horário de maior escassez de notícias e, portanto, mais suscetível à veiculação da experiência do ouvinte em relação à votação e à expectativa deste para o começo da apuração. No entanto, ao começarem a ser disponibilizados os resultados, mesmo que parciais, da eleição, os números em si e as análises dos profissionais passaram a preponderar. Deste modo, constatou-se que, quando o *hard news* era mais intenso, a veiculação da participação do ouvinte perdia força e, no momento de escassez de notícias relevantes, este recurso voltava a ser buscado com intensidade pelos comunicadores.

Obviamente, parcela do público reconhece a emissora como um espaço para exposição de suas informações e opiniões, algo importante para a fidelização da audiência. É um processo que vai ao encontro da definição de ouvinte fiel, aquele a se caracterizar como “um seguidor da emissora, aquela pessoa que acompanha parte ou toda a programação, sabe os nomes dos comunicadores, conhece os horários dos programas, participa com sugestões e até com críticas e sente-se, de alguma forma, parte da vida da rádio” (PRATA, 2003, p. 139).

---

<sup>12</sup> Os resultados aqui parcialmente apresentados são baseados em dados coletados pela bolsista de iniciação científica Paloma da Silveira Fleck (2014-2015).



## 4 Considerações

Obviamente, não se resumem a estas as tensões a que está submetido o rádio comercial em seu cotidiano. Por exemplo, há toda a problemática da legislação, ultrapassada em termos de regulação das emissoras ou das profissões envolvidas. Do analisado aqui, vale observar ainda:

- a) a audiência de rádio segue numerosa, como atestam os dados estatísticos e buscando conteúdos diariamente com fortes indícios de uma preferência crescente pelas programações baseadas na fala, embora a música não possa ser descartada;
- b) por sua portabilidade, os suportes utilizados na escuta reforçam a ideia do meio como *amigo*, ganhando mais proximidade do ouvinte com o uso das redes sociais, relacionado à internet;
- c) as culturas da portabilidade e da convergência, mesmo que tardiamente compreendidas pelo empresariado, já foram assimiladas, pelo menos, nas grandes emissoras;
- d) embora a tecnologia seja um ativo importante na convergência, a sua disponibilidade é proporcional à redução dos custos, algo comum após a introdução de inovações, provocando a disseminação a médio prazo de qualquer novidade;
- e) do ponto de vista empresarial, é necessário ultrapassar comportamentos gerenciais de outros tempos, além de remunerar adequadamente a mão de obra;
- f) os profissionais, por sua vez, precisam compreender que as demandas do mercado alteraram-se e estão a exigir conhecimentos mais amplos e não restritos apenas ao ato de falar ao microfone;
- g) a formação precisa ampliar-se nas instituições de ensino superior, mas estas necessitam dialogar com o mercado, revendo posições ultrapassadas e oferecendo soluções para a superação dos diversos problemas existentes, além de conhecimentos teóricos e técnicos adequados à realidade atual do rádio no contexto da comunicação massiva;
- h) empresários, gestores de conteúdo e profissionais precisam compreender que, em relação ao ouvinte, a necessidade de incorporar práticas – como as relativas às redes sociais – não diminui a importância da produção de conteúdo radiofôni-

co adequado, mas aumenta a responsabilidade inerente à veiculação de quaisquer programações.

## Referências

AM ESTÉREO, últimos retoques. **Revista da Abert**, Brasília: Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, n. 12, p. 10-12, mai. 1986.

A PERGUNTA que todos fazem: A televisão matará o rádio? Respondem artistas e observadores. **Revista do Rádio**, Rio de Janeiro, ano 11, n. 489, p. 64-65, jan. 1959.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. **Ofício n. 98/2007**. Enviada ao secretário de Telecomunicações do Ministério das Comunicações, Roberto Pinto Martins, em resposta à Carta dos Pesquisadores de Rádio e Mídia Sonora do Brasil. Brasília, 18 set. 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. **Rádio aposta na internet e na convergência para crescer**. Brasília, 8 out. 2012. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/18480-radio-aposta-na-internet-e-na-convergencia-para-crescer/>>. Acesso em: 4 out. 2012.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. **Migração do rádio AM começa em 2014**. Brasília, 9 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/21643-migracao-de-am-para-fm-comeca-em-2014/>>. Acesso em: 9 nov. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO; FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Análise do perfil socioeconômico do setor de radiodifusão no Brasil**. Brasília, 2008.

BOLO publicitário supera casa dos US\$ 3 bilhões. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano 13, n. 443, p. 16-8, 4 fev. 1991.

BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, p. 9-34, 1999.

CARDOSO, Fernando Henrique. **Empresário industrial e desenvolvimento econômico**. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1964.

CARTA DOS PESQUISADORES DE RÁDIO E MÍDIA SONORA DO BRASIL. Brasília, 11 set. 2007.

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

CONVENÇÃO COLETIVA 2015/2016. São Paulo: Sindicato dos Trabalhadores em Empresas de Radiodifusão e Televisão no Estado de São Paulo/ Sindicato das Empresas da Rádio e Televisão no Estado de São Paulo, 17 jun. 2015.

COSTA, Hélio. **Discurso na sessão solene em comemoração dos 85 anos do rádio brasileiro**. Assembleia Legislativa de Minas Gerais: Belo Horizonte, 2007.

COSTA, Hélio. E o rádio digital? Uma análise responsável. **O Estado de Minas**, Belo Horizonte, p. 19, 21 dez. 2008.

FEDERAÇÃO NACIONAL DAS EMPRESAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. **Legislações trabalhistas da radiodifusão**. Brasília, 2013.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Piso salarial**. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.fenaj.org.br/pisosalarial.php/>>. Acesso em: 22 ago. 2013.

FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS; PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA. **Quem é o jornalista brasileiro? Perfil da profissão no país**. Brasília, 2013.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio – O veículo, a história e a técnica**. 3.ed. Porto Alegre: Doravante, 2007a.

FERRARETTO, Luiz Artur. O golpe de 1964 e a institucionalização da indústria de radiodifusão sonora gaúcha. **Caesura**, Canoas: Editora da Ulbra, v. 31, p. 29-41, jul.-dez. 2007b.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Economia política, comunicação e cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2009. p. 93-112

FERRARETTO, Luiz Artur. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. p. 539-556

FERRARETTO, Luiz Artur. Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. **Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação**, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. 14, n. 2, maio-ago. 2012.

FERRARETTO, Luiz Artur. O de lá e o de cá: apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos. **Significação – Revista de Cultura Audiovisual**, São Paulo: Universidade de São Paulo, ano 40, n. 39, p. 44-79, jan./jun. 2013.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014a.

FERRARETTO, Luiz Artur. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 21, n. 3, p. 943-965, set./dez. 2014b.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio In: **Enciclopédia INTERCOM de Comunicação**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1, p. 1.009-1.010 (Dicionário brasileiro do conhecimento comunicacional). CD-ROM.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**: comprender los nuevos medios. Buenos Aires: Granica, 1998.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados Brasil 2015**. São Paulo, 2015.

GRUPO DE PESQUISA RÁDIO E MÍDIA SONORA. **Pesquisa Perfil do Ensino de Rádio no Brasil**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 6.ed. São Paulo: Loyola, 1996.

IBOPE MEDIA. **Book do rádio**. São Paulo, 4 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com/book-de-radio/>>. Acesso em: 5 ago. 2015.

IBOPE MEDIA. **Antropomedia**. São Paulo, 11 ago. 2015b. Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com/antropomedia/>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade – Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. **Observatório (OBS\*)**, Lisboa, vol. 3, n. 1, p. 223-238, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio social – Uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 34, 2011, Recife. **Anais...** Recife: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2011. CD-ROM.

KLÖCKNER, Luciano. **Nova retórica e rádio informativo**: estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil. Porto Alegre: Evangraf, 2011.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webmergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de (Org.). **O novo rádio**: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Senac, 2010. (p. 203-238).

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Dados do setor de comunicações**. Brasília, 2015. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/DSCOM/>>. Acesso em: 20 ago. 2015.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. Portaria n. 290, de 30 de março de 2010. Institui o Sistema Brasileiro de Rádio Digital – SBRD e dá outras providências. **Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil**, Poder Executivo, Brasília, DF, 31 mar. 2010. p. 122.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**: cultura brasileira e indústria cultural. 5.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

PRATA, Nair. A fidelidade do ouvinte de rádio. **Conexão**, Caxias do Sul: Editora da UCS, v. 2, n. 3, p. 133-147, 2003.

PRATA, Nair. **Webrádio**: novos gêneros, novas formas de interação. Florianópolis: Insular, 2009.

PRATA, Nair et al. Cursos de graduação em Radialismo no Brasil: trajetória e cenário. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia, ano 2, v. 3, n. 2, p. 133-151, jul./dez. 2014.

PROJETO INTER-MEIOS. **Relatórios de investimento**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.projetointermeios.com.br/relatorios-de-investimento/>>. Acesso em: 6 abr. 2014.

RÁDIO GAÚCHA S.A. Relatório da diretoria. **Zero Hora**, Porto Alegre, 14 mar. 2002. p. 44.

RÁDIO GAÚCHA S.A. Relatório da diretoria. **Zero Hora**, Porto Alegre, 28 mar. 2015. p. 27.

RICHERS, Raimar. Segmentação de mercado: uma visão de conjunto. In: RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Org.). **Segmentação**: opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo: Nobel, 1991. p. 13-24

SAFFO, Paul. The 30-year rule. **Design World**, Cleveland: WTWH Media, n. 24, p. 16-23, 1992.

SAWAIA, Juliana. O cenário da mídia sob uma perspectiva antropológica. **Ibope Media**, São Paulo, 11 ago. 2015. Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com/o-cenario-de-midia-sob-uma-perspectiva-antropologica/>>. Acesso em: 13 ago. 2015.

SINGER, Paul. **O capitalismo**: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica. 5. ed. São Paulo: Moderna, 1987.

SMYTHE, Dallas. Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental. In: RICHERI, Giuseppe (Org.). **La televisión**: entre servicio público y negocio. México: Gustavo Gili, 1983. (p. 71-103).

THE END of radio (as we know it). **Wired**, San Francisco, CA: The Condé Nast, v. 13, n. 3, p. 1/ 98-113, mar. 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

## **Disquietudes and tensioning: clues for a comprehension of the future of commercial radio in its convergence phase**

### **Abstract**

This paper seeks theoretical support in the political economy of communication to analyze the outlooks of the Brazilian commercial radio in its convergence phase. It aims to demonstrate the misconception of the overestimation of technology in this process, which assumes such practice as something common in the business sector. To that end, earlier proposals are revisited so that the concept of radio can be redefined, taking into account a plural conception to the field, the specific language used, the expansion towards other media, and its characterization as a cultural creation collectively developed. In this theoretical and conceptual framework, the commercial stations of contemporary time are approached from four points of view taken here as complementary: (1) the technological; (2) the business; (3) the professional and content and (4) that of the audience.

### **Keywords**

Commercial radio. Technology. Capital. Work. Audience.

Recebido em 10/09/2015

Aceito em 23/11/2015