



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CULTURA E SOCIEDADE

ELIZABETH DE JESUS FERNANDES

**O QUE TOCA NO RÁDIO? INFLUÊNCIAS DA CULTURA LOCAL
E DA INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NA PROGRAMAÇÃO DO
RÁDIO DE AUDIÊNCIA POPULAR DE SALVADOR**

SALVADOR

2011

ELIZABETH DE JESUS FERNANDES

**O QUE TOCA NO RÁDIO? INFLUÊNCIAS DA CULTURA LOCAL E DA
INDÚSTRIA FONOGRAFICA NA PROGRAMAÇÃO DO RÁDIO DE
AUDIÊNCIA POPULAR DE SALVADOR**

Dissertação apresentada para conclusão do
Mestrado no Programa Multidisciplinar de
Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da
Universidade Federal da Bahia.

Orientador: Professor/Doutor Maurício
Nogueira Tavares.

Salvador

2011

Sistema de Bibliotecas da UFBA

Fernandes, Elizabeth de Jesus.

O que toca no rádio? Influências da cultura local e da indústria fonográfica na programação do rádio de audiência popular de Salvador / Elizabeth de Jesus Fernandes. - 2011.

121 f. : il.

Inclui anexos e apêndices.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Nogueira Tavares.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Faculdade de Comunicação, Salvador, 2011.

1. Rádio. 2. Rádio - Programas. 3. Cultura. 4. Registros sonoros - Indústria. I. Tavares, Maurício Nogueira. II. Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Comunicação. III. Título.

CDD - 791.447
CDU - 654.191



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO EM
CULTURA & SOCIEDADE

ELIZABETH DE JESUS FERNANDES

“O Que Toca no Rádio? Influências da Cultura Local e da Indústria Fonográfica na Programação do Rádio de Audiência Popular de Salvador”

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Cultura e Sociedade, na Linha de Pesquisa Cultura e Identidade, em 13 de setembro de 2011, foi aprovada pela comissão formada pelos professores:

Prof. Dr. Maurício Nogueira Tavares

Prof.ª Dr.ª Maria Lucineide Andrade Fontes

Prof. Dr. Carlos Alberto Bonfim

ELIZABETH DE JESUS FERNANDES

**O QUE TOCA NO RÁDIO? INFLUÊNCIAS DA CULTURA LOCAL E DA
INDÚSTRIA FONOGRAFICA NA PROGRAMAÇÃO DO RÁDIO DE
AUDIÊNCIA POPULAR DE SALVADOR**

DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE MULTIDISCIPLINAR EM CULTURA E SOCIEDADE, UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Mauricio Tavares Nogueira (Orientador)

Prof. Dr. Carlos Bonfim

Profa. Dra. Maria Lucineide Fontes

Salvador, 13 de julho de 2011

AO MEU PAI, FRANCISCO FERNANDES, QUE ME APRESENTOU

O RÁDIO, A MÚSICA, A DANÇA, O FUTEBOL, A FESTA

E, ME ENSINOU A VIVER COM ALEGRIA.

AGRADECIMENTOS

Durante a caminhada do mestrado, recebi diversas manifestações de apoio que não poderia deixar de registrar e agradecer.

Ao meu querido orientador, Mauricio Tavares, a quem sou grata por me escolher como orientanda e me conduzir com tolerância por um novo caminho, quando tantas vezes me senti insegura.

À minha filha, Raíssa pelo apoio e carinho de sempre.

Ao amigo Sérgio Sobreira, pelo apoio, socorro, toques e carinho com que me acolheu.

Aos entrevistados para esta dissertação, Genésio Carvalho, Roberto Rampázio, Ricardo Henrique Raymundo, Cal Adan, Manoel Castro, Lula Tavares, Anselmo Costa, Jeferson Oliveira, Josefa Lima, Maurício Habib, Kerma Toscano e Ivete Sangalo, obrigada pela generosidade e empenho em transmitir informações e opiniões.

A Bernardo Araújo, que, enquanto gestor, flexibilizou meu horário de trabalho para que pudesse assistir as aulas.

Aos amigos Delmira, Isa Caldas e Felipe Gonzalez, que me apoiaram ativamente durante o caminho trilhado.

Aos professores Paulo Miguez, Paulo Henrique Almeida, Leonardo Boccia, Paulo Cesar, Renato da Silveira e Albino Rubim, pelos ensinamentos durante o mestrado. À professora Elaine Norberto, que, desde a Escola de Administração, vem contribuindo para o meu desenvolvimento e crescimento profissional e me inspirou a aceitar desafios maiores, como o mestrado. Aos professores Linda Rubim, Edvaldo Couto e Leonardo Boccia, pela orientação e dicas na qualificação.

Aos colegas de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade, Marcos Uzel e Adriana Jacob, pelos momentos de aprendizado que dividimos durante o curso.

Aos professores Carlos Bonfim e Maria Lucineide Fontes, por integrarem a minha Banca de Defesa desta dissertação.

Muito obrigada.

RESUMO

Esta dissertação de mestrado examina a programação das emissoras de rádio Bahia FM, Piatã FM e Itapoan FM em Salvador, de modo a identificar de que forma a cultura popular e a indústria fonográfica influenciam a programação dessas emissoras de rádio de audiência popular e contribuem para a homogeneização dos conteúdos irradiados. No decorrer do trabalho, a investigação transcorre pelo campo da cultura popular e se dedica a mapear o momento atual do rádio e discutir e compreender o processo de metamorfose ao qual o rádio vem sendo submetido no ambiente de convergência do cenário multimídia.

PALAVRAS-CHAVE: Rádio, Cultura, Programação, Homogeneização, Indústria fonográfica.

ABSTRACT

This dissertation is meant to examine the programming of Bahia FM, Itapoan FM and Piatã FM Radio Stations, in Salvador-Bahia, in order to identify how the music industry and the popular culture influence the programming of popular audience radio stations and contribute for the homogenization of the broadcasted content. This work investigates the field of popular culture and it maps the current situation, as an attempt to understand the process of metamorphosis through which the radio has been going in the multimedia scenario.

KEY-WORDS: Radio, Culture, Programming, Homogenization, Music Industry

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Locutores mais lembrados da Piatã FM - março/11	61
Figura 2: Locutores da Bahia FM mais lembrados pelos ouvintes – março/11	64
Figura 3: Locutores da Itapoan FM mais lembrados – março/11.....	67

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABERT - Associação Brasileira de Rádio e Televisão

AM – Amplitude Modulada

ANATEL - Agência Nacional de Telecomunicações

AT&T - American Telephone and Telegraph

BBC – British Broadcasting Company

CBN – Central Brasileira de Notícias

CD – Compact Disc

CMI - Centro de Mídia Independente Brasil

DAB – Digital Audio Broadcasting

DJ – Disc Jôquei

DRM – Digital Radio Mondiale

DVD – Digital Video Disc

ESPN - Entertainment and Sports Programming Network

FCC – Federal Communication Commission

FM – Frequência Modulada

GE – General Eletric

GPR - Grupo de Profissionais de Rádio

HP – Hewlett-Packard

IBOC – In-Band On-Channel

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião, Pesquisa e Estatística

IPOD – Tocador de áudio digital - Apple

ISDB – Integrated Services Digital Broadcast

LAN – Local Area Networks

LP – Long Play (disco de vinil)

MHz – Mega Hertz

MP3 – Mpeg 3

MTV – Music Television

NASA – National Aeronautics and Space Administration

NBC – National Broadcasting Company

P2P – Peer to Peer

PC – Personal Computer

RBS – Rede Brasil Sul

RCA – Radio Corporation of America

RSS – Really Simple Syndication

UOL – Universo On Line

UNESP - Universidade Estadual Paulista

VHF – Very High Frequency

WAP – Wireless Access Point

Wi-fi – Wireless Fidelity

WLAN – Wireless Local Area Networks

XML – Extensible Markup Language

LISTA DE APÊNDICES

Apêndice A – Lista das 10 músicas mais tocadas em junho

Apêndice B – Conceito de Audiência

Apêndice C – Conceito de Alcance

Apêndice D – Relatório de índice de audiência por classes econômicas – todas as classes, classe C e classes DE

Apêndice E – Roteiro entrevistas categoria 1: radialistas

Apêndice F – Entrevista: Roberto Rampasio

Apêndice G – Entrevista: Ricardo Henrique Raymundo

Apêndice H – Entrevista: Jeferson Silva Oliveira

Apêndice I – Entrevista: Anselmo Costa

Apêndice J – Entrevista: Luis Tavares

Apêndice K – Entrevista: Josefa Lima

Apêndice L – Roteiro entrevista categoria 2: representantes da indústria fonográfica

Apêndice M – Entrevista: Genésio Carvalho

Apêndice N – Entrevista: Ivete Sangalo

Apêndice O – Entrevista: Manoel Castro

Apêndice P – Entrevista: Kerma Toscano

Apêndice Q: Entrevista: Maurício Habib

LISTA DE ANEXOS

Anexo A – Relatório Crowley (janeiro/2011)

Anexo B – Relatório do Minc - Padrão de rádio digital

Anexo C – Critério Brasil de classificação econômica - IBGE

Anexo D – Mercado Brasileiro da Música

SUMÁRIO

Introdução	15
1. Quando o tema é rádio, o que está em discussão?	19
1.1 As novas perspectivas do rádio. Como o rádio de audiência popular se insere no novo ambiente de convergência do cenário multimídia	20
1.2 O processo de digitalização do rádio	27
1.3 Rádios comunitárias, rádios livres e rádios piratas.....	31
1.4 A web rádio e as mídias sociais.....	36
2. Cultura e rádio de audiência popular	43
2.1 Cultura popular.....	44
2.2 Cultura de Massa	46
2.3 Rádio de audiência popular	51
3 A “mesmerização” do rádio de audiência popular	57
3.1 Programação radiofônica	69
3.2 Jogos de imitação e diferenciação	77
3.3 Ferramentas de monitoração: Ibope e Crowley.....	80
4 Atores que influenciam a programação do rádio	88
4.1 O mercado fonográfico.....	89
4.2 As estratégias de lançamento de produto da indústria fonográfica	97
4.2.1 Permutas e promoções	100
4.3 Atores da indústria musical baiana – um mercado inovador.....	103
4.4 Investimentos publicitários.....	109
Considerações finais	114
Referências	121
Apêndices	
Anexos	

INTRODUÇÃO

A história do rádio se confunde com a história da música popular. A princípio, a programação radiofônica buscava popularizar a chamada alta cultura, mas, rapidamente, o rádio passou a explorar a pluralidade de gêneros musicais provenientes das manifestações culturais populares, surgidas nos bairros periféricos das cidades, participando ativamente das transformações ocorridas na produção, reprodução, circulação e consumo da cultura popular.

O tema desta pesquisa é a programação do rádio FM musical popular. Trata-se de um estudo de identificação dos critérios adotados pelos produtores radiofônicos na elaboração da programação das rádios musicais de audiência popular de Salvador, para compreender de que forma a cultura popular e a indústria fonográfica influenciam a programação dessas emissoras, a partir da análise da programação das emissoras de rádio Bahia FM, Piatã FM e Itapoan FM, cujos índices de audiência representam quase 50% da audiência total de rádio FM de Salvador (IBOPE, 2010).

Este estudo parte da premissa de que a homogeneização das programações das emissoras de rádio FM de audiência popular reduz a abertura para a experimentação e limita a criatividade do conteúdo produzido e veiculado, tornando o rádio cada vez mais “mesmerizado”, o que pode vir a reduzir seus índices de audiência frente ao consumo, cada vez maior, de diferentes mídias surgidas – a partir das novas tecnologias de emissão e recepção de áudio – e da cultura da portabilidade.

Propõe-se a identificar os elementos e critérios que definem a distribuição da música na programação diária das emissoras de audiência popular a fim de responder questões como: A concepção de cultura popular, os índices de audiência e a interferência da indústria fonográfica são os principais critérios que norteiam a elaboração da programação? As rádios de audiência popular adotam uma dinâmica de comportamento mimético, orientando-se, também, pelo que fazem as outras emissoras?

Esta pesquisa justifica-se pela importância de contextualizar a produção radiofônica das emissoras de rádio FM musical de audiência popular de Salvador no compreendido entre janeiro de 2009 e maio de 2011 através da investigação da programação das emissoras de rádio selecionadas como objeto deste estudo.

A partir do viés cultural e mercadológico, pretende-se desenvolver uma contribuição teórica sobre como a cultura popular e a indústria fonográfica mediam a produção radiofônica com foco na realidade vivida em Salvador e, dessa forma,

provocar reflexões sobre o momento atual do rádio soteropolitano que motivem a geração de ações que contribuam para o desenvolvimento do rádio.

Como procedimento metodológico adota-se a pesquisa qualitativa, utilizando-se a técnica de entrevista semi-diretiva e a análise dos dados bibliográficos. A investigação é feita através de pesquisa empírica, cujo universo é o conjunto de profissionais que atuam no rádio e na indústria fonográfica nacional e musical baiana.

O corpus empírico da pesquisa é composto de duas categorias de entrevistados: Na primeira categoria, encontram-se os produtores radiofônicos, representantes das gravadoras e produtores musicais baianos. O grupo de radialistas (coordenadores, programadores e locutores) é composto de profissionais que tenham atuado entre janeiro de 2009 e janeiro de 2011 em uma das três emissoras selecionadas para representar o rádio de audiência popular de Salvador, dentre as oito emissoras que operam no mesmo segmento; e ainda, dois profissionais do rádio de audiência popular que atuam no eixo Rio/São Paulo: o primeiro, por já ter atuado no rádio baiano na década de 80, quando passou a veicular música regional – e o segundo, por coordenar uma rede de emissoras de rádio popular e por vivenciar a realidade soteropolitana de perto, especialmente na cobertura do carnaval.

Na segunda categoria é composta por representantes da indústria fonográfica, inicialmente da Sony/BMG (Diretor de Marketing e Gerente de Divulgação Rádios Brasil); por dirigentes das principais produtoras musicais baianas, como: Caco de Telha, Grupo Solo e Pequena Notável; e pela Gerente do Ibope¹ Bahia.

Os dados da amostra foram coletados e analisados observando-se quatro dimensões:

a)cultura popular – conhecimento do modo de vida, das características, perfil e preferências que os produtores têm acerca do público-ouvinte;

b)“cultura musical” – graus de complexidade das músicas e dos discursos; grau de redundância e de recorrência de temas com alusões sexuais explícitas; inserção de músicas alegres, dançantes, simples de serem memorizadas e que apresentem uma novidade em relação ao período anterior;

¹ IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Fornece um amplo conjunto de informações e estudos sobre mídia, opinião pública, intenção de voto, consumo, marca, comportamento e mercado. É composto por quatro negócios: IBOPE Mídia, IBOPE Inteligência, IBOPE Educação e IBOPE Ambiental, além de algumas parcerias estratégicas. O IBOPE Mídia, é responsável pelas pesquisas de mídia, investimento publicitário e hábitos de consumo. Oferece uma ampla linha de produtos que atende às necessidades de veículos de comunicação, agências de publicidade e anunciantes.

c) observação e análise do comportamento mimético das emissoras investigadas (jogos de imitação e diferenciação);

d) estratégias da indústria fonográfica e produtores baianos – marketing de relacionamento; apoio financeiro aos veículos; inserção de novos produtos, como trilha em filmes e novelas e apresentação de artistas em programas de televisão; e, por último, estratégia mercadológica (análise dos relatórios do IBOPE, Crowley e do investimento publicitário no meio rádio).

Para coleta de dados utilizou-se a técnica de entrevista aprofundada semi-diretiva, buscando uma descrição detalhada de situações vivenciadas pelos entrevistados com o objetivo de compreender como a relação desses atores influencia o processo de elaboração da programação das rádios musicais de audiência popular. Optou-se pela entrevista semi-diretiva pelo fato de esta técnica possibilitar a coleta de informações de forma mais espontânea e aprofundada, permitindo revelar aspectos que não surgiriam de outra forma, uma vez que, neste tipo de investigação, quem conduz a entrevista é o entrevistado.

Para obter um maior distanciamento em relação às emissoras de rádio, uma vez que as três disputam a liderança no *ranking* de audiência, as entrevistas foram realizadas fora do ambiente de trabalho. Já os dados secundários – como os relatórios de índice de audiência fornecidos pelo IBOPE e os relatórios de monitoração de conteúdo difundido nas emissoras pesquisadas fornecidos pela Crowley Broadcast Analysis – foram coletados nos próprios institutos ou nas emissoras de rádio.

Para a análise dos dados, as informações recolhidas nas entrevistas foram transcritas retendo-se os elementos em torno dos quais surgia o maior índice de redundância nas respostas, considerando-se a totalidade das respostas por categoria, para desenvolver a análise dos conteúdos obtidos e relacioná-los com os conceitos dos autores selecionados.

O primeiro capítulo aborda as principais temáticas em discussão sobre o rádio, contextualizando o momento atual do veículo frente à cultura da portabilidade e das novas plataformas de distribuição de conteúdo. Aborda ainda o processo de digitalização do rádio, o momento atual do rádio comunitário, das rádios livres, da *web* rádio e as mídias sociais. Neste capítulo, discute-se ainda, as novas perspectivas do rádio frente ao cenário multimídia, quando o ouvinte passa a ter o controle do que deseja receber de conteúdo.

O segundo capítulo apresenta uma breve explanação acerca dos conceitos de cultura popular e cultura de massa trazidos por Néstor Garcia Cancline (2006), Denys Cuchê (2002), Umberto Eco (2008), Renato Ortiz (1984, 85, 98) e Stuart Hall (2003 e 1981). Discute, ainda, os conceitos de “gosto” e “*habitus*” na obra de Pierre Bourdieu (2008) e de indústria cultural (Adorno, 1985), além de um panorama do rádio de audiência popular.

A atual “mesmerização” do rádio de audiência popular musical, bem como os critérios adotados pelos produtores radiofônicos na elaboração da programação e os jogos de imitação e diferenciação são contextualizados no terceiro capítulo. Também são apresentados o IBOPE e Crowley, além de serem discutidas as influências exercidas por essas ferramentas na elaboração da programação.

“Atores que influenciam a programação do rádio” é o tema do quarto e último capítulo, que identifica e discute as estratégias de lançamento de produtos da indústria fonográfica e das produtoras locais e as interferências que estes exercem sobre os produtores radiofônicos influenciando a escolha das músicas programadas, contribuindo para homogeneização do gosto musical. Também são abordados os novos formatos de trocas e parcerias para o conhecido jabá².

Para encerrar, o último capítulo traz uma síntese das questões levantadas na pesquisa para delinear e compreender a atual homogeneização das programações do rádio de audiência popular, do conteúdo produzido e veiculado, e as interferências externas às quais o rádio é submetido. Discute, também, a postura assumida pelos produtores radiofônicos diante das transformações constantes do meio, em razão das inovações tecnológicas e das novas plataformas de distribuição de conteúdo.

² Jabá - é um termo utilizado na indústria da música brasileira para denominar uma espécie de suborno em que gravadoras pagam às emissoras de rádio ou TV pela execução de determinada música de um artista.

1. QUANDO O TEMA É O RÁDIO, O QUE ESTÁ EM DISCUSSÃO?

Antes de iniciar as discussões sobre a mesmerização do rádio, este capítulo apresenta as atuais temáticas em discussão sobre o rádio frente ao crescente processo de convergência entre sistemas de comunicação e tecnologias da informação e as plataformas digitais que giram em torno do lento processo de migração para o sistema de transmissão digital registrado em boa parte do mundo, bem como os debates sobre o rádio comunitário, as rádios livres e piratas, a *web* rádio e as mídias sociais.

Com o surgimento do rádio, a comunicação humana fortalece sua oralidade, trazendo novas possibilidades de comunicação para o cidadão. Como aponta McLuhan (2005, p.145), “O rádio afeta as pessoas, digamos como que pessoalmente, oferecendo um mundo de comunicação não expressa entre o escritor-locutor e o ouvinte. Este é o aspecto mais imediato do rádio. Uma experiência particular”.

Considerado um poderoso instrumento de prestação de serviços, com enorme poder de penetração entre o público em geral, o rádio como meio de comunicação vem tendo uma importância fundamental na vida do cidadão e da comunidade a que ele pertence. Sua taxa de penetração domiciliar, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD-IBGE, 2008)³, tem se mantido na casa dos 88,1% a 88,9%. Contudo, é importante salientar que estas informações não representam o potencial de penetração do rádio entre os brasileiros, pois a sua forma de recepção foi amplamente diversificada com o surgimento das novas plataformas de distribuição de conteúdo.

Após seu período de apogeu, a cada novo meio que surgiu, o fim do rádio foi anunciado. Porém, apesar das previsões pessimistas, ele se mantém como um dos principais veículos de comunicação e ainda pode ser visto como um herói da resistência, se modernizando para reafirmar o seu papel de grande mídia de massa. Entretanto, a evolução tecnológica transformou o rádio de veículo familiar em individual e provocou a interrupção da fabricação de aparelhos que possuíam apenas sinal radiofônico substituindo-os por aparelhos com CDs, DVDs, *receivers*, televisão, internet, celular e *iPods*. Por outro lado, o rádio passou a disponibilizar a sua programação via *web*, integrando o novo ambiente multimídia. Surge então, um universo de possibilidades, incertezas e também de desafios.

³ PNAD - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios do IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

Nos encontros promovidos para discutir o futuro do rádio comercial realizados por grupos que acompanham os caminhos do rádio – como o Projeto Inter Meios, o Grupo de Profissionais de Rádio⁴ (GPR) e outros grupos espalhados por diversos estados brasileiros – bem como nas matérias jornalísticas, artigos e livros publicados, as principais dificuldades do meio, elencadas por Kischinhevsky e Herschmann, (2006, p.13), são: a dispersão da audiência, o *share* de mercado, uma vez que o rádio possui apenas 4% das verbas publicitárias; formas de comercializar a audiência radiofônica *on line*; o baixo interesse dos publicitários em desenvolver *spots* e *jingles* para o rádio; o reduzido investimento em *marketing* nas próprias emissoras de rádio; e a dificuldade de reunir os executivos do ramo para estabelecer estratégias conjuntas para a manutenção do negócio rádio. Acrescentam-se, ainda, a proliferação das rádios comunitárias, a homogeneização do rádio musical e, principalmente, as incertezas geradas pelas novas tecnologias e pela indefinição do processo de implantação do rádio digital no Brasil. Nesse sentido, este capítulo busca mapear algumas das questões relacionadas à nova realidade do rádio frente ao novo cenário multimídia.

1.1 AS NOVAS PERSPECTIVAS DO RÁDIO - COMO O RÁDIO POPULAR SE INSERE NO NOVO AMBIENTE DE CONVERGÊNCIA DO CENÁRIO MULTIMÍDIA.

O impacto das novas tecnologias na produção de conteúdo das emissoras de rádio é perceptível. Com o advento da internet o velho rádio foi obrigado a migrar para o ambiente cibernético. Surge um novo panorama e com ele, diversas formas de distribuição de conteúdo que vêm se popularizando baseadas no uso da internet e *gadgets*.

Uma delas, não tão recente, é a transmissão radiofônica via internet, utilizando duas formas básicas: via *streaming* ou *on demand*. No tipo de fluxo *streaming*, como

⁴ O GPR, Grupo de Profissionais de rádio foi criado em 22 de julho de 1999, sob a forma de associação, sem fins lucrativos, com fins educacionais e sociais de âmbito nacional. Seu objetivo maior é valorizar e prestigiar o rádio e os seus profissionais, promover o rádio em todos os mercados e meios de comunicação, estimular o profissionalismo e a renovação contínua do meio e seus profissionais; incentivar e estreitar o relacionamento do rádio com os segmentos publicitários, anunciantes.

esclarece Macello Medeiros⁵ (2006, p.3), a propagação é contínua, sem interrupções. Ou seja, o usuário acessa gratuitamente a transmissão sonora que se encontra em andamento, em fluxo contínuo ou síncrono, que está em sincronia com o tempo real; se o rádio for desligado, a programação não é interrompida. Entretanto, esse modelo de transmissão ainda limita o número de acessos simultâneos devido aos custos, ou seja, as emissoras pagam um determinado valor pelo número de acessos simultâneos *on line* que disponibilizam. Segundo Maurício Habib⁶ (2010), uma média de R\$1.500,00 por 300 acessos simultâneos. A essa taxa, soma-se, ainda, uma nova taxa mensal de direitos autorais cobrada pelo Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD)⁷ pela transmissão de rádio *on line*, cujas emissoras de rádio musical soteropolitanas passaram a recolher desde março de 2011.

Ao contrário do *streaming*, o fluxo *on demand* é intermitente e se inicia no momento em que o usuário acessa a transmissão. O internauta se cadastra em um endereço eletrônico, instala programas agregadores e de leitura de arquivos digitais de áudio (que podem ser baixados gratuitamente via internet), busca *podcasts*⁸ de sua preferência e, a partir daí, recebe os programas em seu computador. Como explicam Kischinhevsky e Herschmann, (2006, p.103), no *podcasting*, diferentemente da radiodifusão convencional, a recepção é assíncrona, pois não está em sincronia com o tempo real. Ou seja, cada indivíduo decide quando e onde vai ouvir o conteúdo selecionado. Em seguida, o *podcast* é descarregado no computador e, a partir daí, pode ser consumido imediatamente ou copiado para um tocador multimídia: telefone celular, *iPod*, MP3 *players*.

O *podcasting*, considerado um fenômeno da internet, criado por Adam Curry, oferece formas particulares de interação, atualmente está mais sofisticados, mesclando locução, informação e diversas outras formas de expressão, como palestras, entrevistas, programas e debates sobre os mais diversos temas (BIANCO, 2010, p.08).

⁵ Macello Medeiros é professor dos cursos de Comunicação Social da Universidade Jorge Amado. Trabalho publicado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos, 29/08 a 2/09/2007

⁶ Maurício Habib é coordenador de programação da rádio Bahia FM Salvador. Entrevista concedida em Salvador no dia 31/07/2010.

⁷ ECAD – Escritório Central de Arrecadação e Distribuição é uma sociedade civil, de natureza privada, instituída pela Lei Federal nº 5.988/73 e mantida pela atual Lei de Direitos Autorais brasileira – 9.610/98.

⁸ O fenômeno Podcasting surgiu efetivamente na rede no segundo semestre de 2004. No Brasil, já existem dezenas de podcasts disponibilizados na rede, como o site “Digital Minds” (www.digitalminds.com.br) que foi um dos primeiros a disponibilizar podcasts na rede com regularidade.

Voltando o olhar para o rádio de audiência popular, tema deste estudo, pode-se constatar que esse gênero radiofônico também vem migrando para o ambiente cibernético. A maioria das emissoras populares já disponibiliza seus conteúdos na internet via *streaming*. Grande parte interage com os seus ouvintes através de sites próprios e das mídias sociais *Orkut*⁹, *Twitter*¹⁰, *Facebook*¹¹ e outros. Algumas também disponibilizam suas programações via internet durante o horário político e a Voz do Brasil. Muitas delas, como a Tupi FM, FM O Dia e Piatã FM, emissoras populares, líderes de audiência em São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador, respectivamente, disponibilizam *podcasts* com entrevistas de artistas, matérias em vídeo gravadas nas ruas, comentários esportivos, vídeos em *real time* do estúdio e trechos de programas, entre outros conteúdos. Uma interação ainda tímida, que vem sendo ampliada lentamente e que não é vista como uma ameaça e sim como um novo canal de distribuição de conteúdo, oportunidade, como afirma Aurora Garcia (2001, p.87), “... a internet não constitui uma concorrência direta para o rádio, mas sim um novo suporte que facilita a integração digital do rádio e a oferta de novos serviços que o meio não poderia oferecer antes”.

Em entrevista ao jornal Meio & Mensagem¹², Ricardo Henrique¹³, diretor artístico das rádios Tupi e Nativa do Rio de Janeiro, afirma que a internet é de fato uma ferramenta fundamental e cita outras novidades que virão como a iniciativa da Ford anunciada nos EUA no início de 2010, o Ford Sync – sistema revolucionário de comunicação e entretenimento inserido nos automóveis Ford que permite que o carro se comunique com qualquer dispositivo via *Bluetooth*, incluindo aparelhos com *Andróide*, *iPhone*, *Windows Mobile* e *BlackBerry*, tendo acesso a todos os aplicativos disponíveis e que entre diversas funções permite ouvir rádio.

A chegada das tecnologias digitais vem promovendo mudanças no rádio de forma geral, tornando o veículo ainda mais interativo. Segundo Bufarah Jr.¹⁴ (2010), o

⁹ <http://www.orkut.com.br/>

¹⁰ @fmodia88, @piatafm, @tupifm

¹¹ <http://www.facebook.com>

¹² O Meio & Mensagem é um jornal especializado em comunicação, marketing e propaganda no Brasil. Trecho de entrevista concedida ao jornal, publicada no caderno Especial Rádio, em 13 de setembro de 2010, p.9.

¹³ Ricardo Henrique Raymundo é diretor artístico das rádios Tupi AM e FM e Nativa FM, no Rio de Janeiro. Iniciou a sua carreira na rádio Itapoan FM, e em seguida, na rádio Cidade FM, ambas em Salvador, no início da década de 80.

¹⁴ Álvaro Bufarah Jr. é coordenador da pós-graduação em Produção e Gestão Executiva em Rádio e Áudio Digital da FAAP – Fundação Armando Álvares Penteado. Trecho matéria publicada no Jornal Meio & Mensagem, p. 11, em 13/09/2010.

rádio obteve vantagens com a evolução tecnológica. As informações que chegavam pelas agências de notícias, hoje chegam pelo *Google*, que permite o acesso a conteúdos do exterior que podem ser gravados pelo celular ou *Skype* e anunciados e disponibilizados em *podcasts*. Também possibilitou a transmissão de mais de um evento simultaneamente, ao mesmo tempo em que pode resgatar conteúdo e disponibilizar no formato *on demand*.

As novas tecnologias se apresentam como ferramentas fundamentais para a radiodifusão. Em uma emissora musical de audiência popular, o celular, por exemplo, pode ser utilizado não só como um recurso que possibilita a realização de entrevistas com artistas, com o público, com jogadores de futebol, entre outros, mas, também, como um sistema de recepção e de interação do ouvinte com a emissora através de ligações telefônicas, de mensagens via SMS, de conexões móveis à internet, de mensagens e dados via *Bluetooth*¹⁵, ou como ferramentas *web* ainda pouco disponíveis às classes populares como, a navegação em 3G e o consumo de produtos das emissoras como especiais ao vivo, horóscopo, histórias de amor, entrevistas ou especiais de shows ao vivo, em formato *podcast*.

Macello Medeiros (2007) identificou três modelos de produção de um programa de rádio na internet. Utiliza elementos radiofônicos como locutor, blocos musicais vinhetas, entrevistas, discurso e linguagem própria de um programa de rádio, mas com temas mais específicos do que os veiculados nos programas das emissoras convencionais. O segundo modelo identificado por Medeiros (2007) é o “Editado da Grade”, um recurso oferecido por emissoras convencionais, que editam trechos de programas veiculados na programação disponibilizando-os no formato *podcast* no *site* da própria emissora para serem ouvidos posteriormente ou baixados (modelo utilizado pelas emissoras estudadas).

Das três emissoras estudadas, duas utilizam a tecnologia *on demand* para ampliar a oferta de conteúdo. Entretanto, o conteúdo disponibilizado não chega a ser relevante. A Itapoan FM disponibiliza apenas as mensagens de otimismo de um dos comunicadores e raros depoimentos de ouvintes. A Bahia FM oferece as gravações do Programa Fuzuê com entrevistas de artistas. Já a Piatã FM, no momento, não utiliza essa tecnologia.

¹⁵ Bluetooth é uma especificação industrial para áreas de redes pessoais sem fio (*Wireless personal area networks* – PANs). O Bluetooth provê uma maneira de conectar e trocar informações entre dispositivos como telefones celulares, notebooks, computadores e outros equipamentos digitais através de uma frequência de rádio de curto alcance globalmente não licenciada e segura.

O “Registro”, terceiro modelo identificado por Medeiros (2007), surge como *blog* em formato de arquivos de áudio que podem ser disponibilizados em um *blog* individual ou coletivo. Por seu conteúdo diversificado, com o objetivo de preencher o tempo livre do ouvinte, estes *podcasts* são considerados registros sonoros. E, embora os *podcasts* e as *web* rádios ainda constituam uma pequena fração do mercado, hoje em dia já existem mais *podcastings* do que podemos escutar. Entretanto, apesar de amplamente utilizado por diversas emissoras, Kischinhevsky e Herschmann questionam os reais benefícios que a ferramenta pode oferecer às mesmas:

No momento, os *podcasts* parecem constituir importante ferramenta de democratização do acesso à informação e ao discurso, embora não ofereçam garantias de que os conteúdos veiculados de fato atingirão os públicos visados. Poder-se-ia, a esta altura, perguntar: até que ponto o rádio convencional e as demais mídias vão se realimentar da atual revolução? (KISCHINHEVSKY e HERSCHMANN, 2006, p.104).

Segundo Nélia Bianco (2010), o estudo realizado em 2008 nos EUA pelo Arbitron¹⁶ e Edson Media Research¹⁷, há necessidade de revitalizar a imagem do meio rádio como canal para se descobrir novas músicas. Nesse sentido, a internet não se configura como concorrência direta para o rádio, mas sim um novo suporte que facilita a integração digital do veículo, possibilitando ao rádio a oferta de novos serviços que o meio não poderia oferecer antes. “No passado, o rádio era limitado ao que estava disponível nas frequências AM e FM. Hoje as possibilidades de escuta se estendem com as plataformas digitais: internet, *players* de MP3, celulares, satélite e rádio digital” (BIANCO, 2010, p.4).

Diante dos milhões de potenciais usuários para os *podcasts*, o debate se desloca para os novos usos possibilitados pelo rádio virtual. Ainda em evolução, encontra-se um modelo multimidiático, proveniente da tendência integradora de meios no qual o rádio passa a oferecer serviços que unem ao áudio, elementos escritos e visuais, aliando-se a outras mídias para atender às solicitações do consumidor multimídia. Para Herschmann e Kischinhevysk (2006, p. 104), o desafio está justamente em compreender a nova estrutura de comunicação radiofônica, através dos elementos que tradicionalmente compõem a sua linguagem e as alterações proporcionadas pela integração de vários modelos expressivos na extensão deste meio para as novas plataformas de recepção.

¹⁶ A Arbitron é uma empresa de pesquisa de audiência e hábitos de consumo nos EUA que coleta dados sobre o público ouvinte de rádio e televisão, localizada na Columbia, Maryland. <http://www.arbitron.com/home/content.stm>.

¹⁷ Edson Media Research realiza pesquisas de mercado, opinião e mídia nos EUA.

Perdem força as mediações tradicionais realizadas pela indústria da música e do entretenimento, organizadas em torno de paradas de sucessos, grandes vendagens de discos e veiculação de conteúdos de forma sincrônica: ganham terreno a pluralidade nas representações artísticas, as redes transnacionais de identificações culturais, a interação social mediada, as transmissões radiofônicas assíncronicas e as novas formas de audição. “Esse fenômeno parece estar apenas começando HERSCHMANN e KISCHIN HEVYSK (2006, p.104).

No âmbito comercial, a capacidade das rádios de gerar lucros não depende apenas da sua audiência, mas também da capacidade da emissora de geração de fluxos de comunicação entre participantes de redes sociais. Como aponta Bufarah Jr., (2010, p.578), esta reconfiguração se evidencia na esfera da indústria da radiodifusão com a emergência do *podcasting*, que transforma a atitude do consumidor, que passa a ter a opção de escolher programações radiofônicas que gostaria de ouvir, mas que não encontra no *dial*. O consumidor ou ouvinte torna-se o programador.

Dessa forma, o rádio vive uma ampliação de horizontes e precisa encontrar novos formatos. Ainda tem o desafio de identificar modelos que venham a traduzir o sucesso de audiência em novas receitas. Por enquanto, na maioria das emissoras populares, o anunciante recebe um *plus* ao ter seu *spot* exibido também via internet e, muitas vezes, tem sua marca exibida em uma promoção no site da emissora. Entretanto, algumas emissoras já estão rentabilizando seus espaços publicitários, reduzindo a prática de descontos em função da transmissão via *web*. Mesmo assim, a comercialização de banners e squares já é realizada, ainda que timidamente. As rádios Tupi¹⁸ e Nativa¹⁹ do Rio de Janeiro, por exemplo, na busca por ampliar receitas pela *web*, desenvolveram uma parceria com o site Compra Fácil, disponibilizando uma loja virtual no *site* de cada rádio, através da qual o ouvinte/internauta conta com mais de 50 mil itens que podem ser comprados sem sair de casa. Segundo Ricardo Henrique (2010), diretor artístico das emissoras, nos dois primeiros dias da parceria, foram comercializados 25% do total esperado para o mês. Entretanto, o acordo de parceria com o Compra Fácil foi encerrado em novembro de 2010 porque os resultados das vendas não foram satisfatórios e, principalmente, devido ao grande número de reclamações dos usuários com relação a mercadorias entregues com defeito ou não recebidas.

¹⁸ <http://www.tupi.am>

¹⁹ <http://www.nativa.fm>

De acordo com Cinthia D’Auria²⁰ (2008), em pesquisa qualitativa realizada pelo Instituto Ipsos Marplan²¹ em parceria com o Grupo de Profissionais de Rádio de São Paulo no ano de 2008 com profissionais das agências de publicidade, na opinião dos criativos entrevistados, o rádio como veículo ainda apresenta algumas barreiras a serem superadas, dentre elas, as necessidades dos anunciantes e das agências de propaganda pensar o meio como o canal principal de comunicação; e, ainda, a valorização dos recursos auditivos na produção de programas e de peças publicitárias. Ou seja, os profissionais das agências necessitam criar para o rádio e abandonar a prática de reproduzir o material criado para TV para utilizar no rádio. De acordo com Bufarah Jr, entre os dados coletados na pesquisa, o que mais chama a atenção é a perspectiva dos profissionais de criação de que:

O rádio será o meio que melhor adere às características multimídia da rede mundial de computadores, possibilitando a entrega de conteúdos em formatos múltiplos e um alargamento das chances de investimento publicitário no meio (BUFARAH JR, 2010, p.585).

Por outro lado, em **O fim do rádio e a emergência de novas mídias**, Michael Herschmann fala das transformações que vêm ocorrendo no meio rádio e, diante das inovações tecnológicas e da sua popularidade, prevê o fim do rádio analógico. Do mesmo modo, Marcelo Kischinhevsky (2010, p. 6), no livro **O rádio sem onda**, sugere que as novas emissoras usarão o termo rádio durante algum tempo apenas como referência a uma mídia que ainda permanece como importante parâmetro cultural para os indivíduos quando querem se referir a uma programação de áudio de natureza noticiosa ou musical. No seu lugar, com a intensificação da convergência tecnológica, ele identifica a emergência de emissoras digitais, conectadas em redes via internet ou por satélite, cada vez mais integrada a outras novas mídias. Para Kischinhevsky (2010, p.6), “o futuro do rádio é a sua extinção. O rádio convencional, mais cedo ou mais tarde, se transformará num objeto tecnológico destinado à exposição em museus ao lado gramofone ou do telex”.

²⁰ Cinthia D’Auria é diretora de atendimento da área de pesquisa customizada de mídia, conteúdo e tecnologia da Ipsos Marplan Media CT.

²¹ A Ipsos Marplan, líder em estudos de mídia na Europa e na América Latina foi fundada no Brasil em 1958. Seu banco de dados fornece o perfil de vários segmentos, reúne informações que permitem processamentos cruzados, tanto em hábitos de consumo e uso de serviços, quanto em atitudes, hábitos de lazer, assuntos de interesse e mídia, que indicam claramente o comportamento de targets específicos.

Dessa forma, embora o autor reconheça que uma tecnologia necessariamente não elimina a outra, esta é uma previsão um tanto pessimista. Acredito que o aparelho que nos possibilita ouvir rádio se modifique como vem acontecendo. As plataformas de distribuição do conteúdo radiofônico têm sido ampliadas e devem crescer, mas o rádio não vai desaparecer. Trata-se de uma afirmação pessimista e solitária, uma vez que nas entrevistas realizadas com os radialistas e representantes da indústria fonográfica, não encontrei nenhum depoimento semelhante.

1.2 O PROCESSO DE DIGITALIZAÇÃO

No panorama atual, o rádio de audiência popular, tema deste estudo, assim como os outros gêneros radiofônicos, vive um paradoxo entre a integração do meio rádio à internet e às plataformas digitais, além do lento processo de migração para o sistema de transmissão digital em funcionamento em vários países. Como aponta Nélia Bianco (2010), os sistemas de rádio digital encontram-se em fase de testes ou implantação, alterando a forma de recepção radiofônica, com desdobramentos profundos na indústria da cultura e do entretenimento.

No início do século XX, o rádio era novidade e de extrema relevância social. No passado, “o rádio era limitado ao que estava disponível nas frequências AM e FM. Os toca-discos – bolacha de vinil, gravadores de rolo, cartuchos e cassetes de fita magnética – deram lugar ao *Digital Audio Tapes (DATs)*, os *Minidiscs (MDs)*, *Compact Discs (CDs)* ou a uma variedade de outros formatos até migrar para os discos rígidos de computadores, tornando as mídias físicas obsoletas. Hoje as possibilidades de escuta se ampliaram com as plataformas digitais: internet, *players* de MP3, celulares, satélite e rádio digital. Situação que levou o instituto americano de pesquisa Arbitron a denominar de rádio sem limites” (BIANCO, 2010, p.559). Mas, por estar inserido em uma realidade multimídia, o rádio tem a sua influência diminuída, mas não a sua importância como veículo de comunicação.

Inicialmente, ao fazer-se uma análise comparativa do processo de digitalização na Europa, EUA e Brasil, observa-se que o impasse está relacionado a características tecnológicas dos sistemas disponíveis que dificultam sua adaptação ao modelo de radiodifusão e às regras de mercado em cada país. Para Nélia Bianco (2010, p.558), o processo de convergência implica em mudanças na produção, *marketing*, venda e

distribuição de serviços de informação, entretenimento e comunicação. Significa disponibilizar as mesmas informações através de diferentes plataformas de rede, como o celular, internet, *iPod* e das mais variadas maneiras: áudio, texto, vídeo, som, de forma interativa ou não. Entretanto, um dos principais questionamentos atuais é, justamente, sobre a importância ou a real necessidade de digitalizar o sistema de transmissão radiofônico por ondas eletromagnéticas. Mas Nélia Bianco argumenta que:

Se é possível ouvir rádio em diferentes suportes digitais como a *web*, o celular, o mp3 e a televisão, sem necessidade de mudar o sistema de transmissão, por que digitalizar? A resposta ao questionamento está no fato de que não digitalizar significa deixar de participar do código comum que é a base da convergência. É mais do que simplesmente estar presente em outros suportes. Significa possuir dispositivos tecnológicos que permitam abertura para a convergência com outros meios dentro da mesma linguagem e algumas vantagens como a melhoria da qualidade de som, novos usos e funcionalidades para o aparelho receptor de rádio (BIANCO, 2010, p.561)

A digitalização do rádio no Brasil ainda não está configurada definitivamente devido aos problemas nos formatos de digitalização disponíveis. Como explica Bianco (2010, p.569), quatro modelos vêm sendo analisados e testados por aqui: o *Integrated Services Digital Broadcasting – Terrestrial Sound Broadcasting* (ISDB – TSB), o *Eureka 147* – o *Digital Áudio Broadcasting* (DAB) e os principais, – *Radio (In Band on Channel High Definition Radi* (IBOC HD o) e *Digital Radio Mondiale* (DRM)

Em todos os países em que o rádio digital já foi implantado, há queixas diversas. Na Espanha, os radiodifusores que já implantaram o sistema digital se queixam da queda da publicidade em função da pequena audiência registrada e de não conquistarem ouvintes por falta de receptores à venda a preços acessíveis, além de não haver projeto do governo para subsidiar a produção de aparelhos receptores. Dessa forma, não há motivação para radiodifusores nem para o público ouvinte.

Ainda segundo Bianco (2010, p. 562), na Alemanha, o rádio digital é transmitido em DAB desde 1999, mas possui apenas 1% de penetração entre os ouvintes e há rumores de que o país já pensa em desativá-lo. Já na Inglaterra, o rádio digital tem melhor desempenho impulsionado pela programação diversificada, disponibilizada, especialmente, pela BBC, que possui cinco canais com conteúdos diversificados e exclusivos para o digital. No entanto, apesar dos acordos entre fabricantes, radiodifusores e governo para a produção de receptores a baixo custo, o aparelho mais barato custa cerca de 20 libras, valor considerado caro mesmo para os padrões ingleses.

Outro modelo de digitalização e que está em funcionamento nos Estados Unidos desde 2003, é o sistema de *in-band* – IBOC ou HD Rádio, no qual o sinal digital é transmitido no canal adjacente da mesma faixa de frequência das emissoras analógicas. Como aponta Nélia Bianco (2010, p.567), também nos EUA o alto valor do aparelho receptor (o mais barato custa em torno de 80 dólares) é considerado um inibidor do sucesso do rádio digital no país. Além disso, o rádio digital não oferece atrativos no conteúdo, ou seja, apenas metade das estações oferece mais de duas ou três programações diferentes no mesmo canal digital que, muitas vezes, não é diferente das frequências analógicas. Segundo o The Wall Street Journal, em matéria publicada em 2008, das 13 mil rádios norte americanos apenas cerca 1.800 são digitais.

A despeito dos problemas citados anteriormente, Nélia Bianco afirma que, do ponto de vista do conteúdo, a digitalização do rádio poderá significar a revitalização do rádio enquanto negócio, pela possibilidade que oferece para se construir novos formatos e linguagens. Com o sistema digital, o rádio ganha oportunidade de promover interatividade a partir do próprio aparelho receptor, algo que é hoje realizado com apoio de outros canais e suportes, como telefone, e-mail e SMS.

A digitalização é a única solução inovadora capaz de elevar a qualidade e o alcance das transmissões e oferecer novas opções ao modelo de negócio das emissoras, diante dos desafios da convergência tecnológica e do ingresso no mercado dos gigantes da telefonia, considerados fortes competidores. Através de parcerias, o rádio poderá expandir-se para outros negócios, oferecendo conteúdos diferenciados em outros suportes digitais, além de desenvolver serviços complementares de valor agregado a mensagem do rádio (BIANCO, 2010, p.17).

Nesse sentido, o rádio passaria a atuar numa perspectiva de integração a um novo ambiente em rede, como afirma BASSETS (1981, p.257): “En un mundo como el nuestro, donde casi nada ya por inventar, las principales sorpresas no las deparan los nuevos usos que reciben viejos inventos”.

No contexto brasileiro, a digitalização da radiodifusão enfrenta muitas dificuldades, fator que retarda a transição do padrão analógico em vigor para um projeto plenamente digital. Enquanto isso, a existência de um sistema radiodifusor analógico e anacrônico facilita o desenvolvimento paralelo de emissoras pela internet, uma vez que necessitam de poucos recursos de custeio e se beneficiam da colaboração e criatividade dos ouvintes internautas e têm retirado uma fatia considerável do público do rádio convencional.

Por outro lado, como esclarecem Almeida²² e Magnoni²³ (2010), as equipes que produzem os conteúdos dos *sites* das emissoras ainda são pequenas e com pouca informação ou pesquisas sobre o trabalho que realizam. Ainda há pouco conhecimento entre os profissionais e dirigentes das rádios dos potenciais que a internet pode adicionar ao conteúdo que produzem. Ou seja, ainda falta percepção para que as características da *web* sejam entendidas e utilizadas rotineiramente pelos profissionais do rádio. “Devemos considerar que, apesar de todas as mudanças em curso trazidas pela digitalização dos meios de comunicação, o rádio continua sendo o grande depositário da cultura do ouvir” (ALMEIDA e MAGNONI, 2010, p. 444).

A escolha do padrão de rádio digital a ser adotado no Brasil tem sido marcada por indefinições. De um lado, setores da sociedade civil pressionando o Ministério das Comunicações para que estabeleça parâmetros de adoção de um padrão técnico de digitalização que contemple a diversidade de exploração e financiamento do sistema de radiodifusão. Esses segmentos entendem que adoção de uma tecnologia não pode ser fator de aprofundamento de diferenças de padrões técnicos, de produção e financiamento de emissoras, ou mesmo de exclusão de modelos de exploração com finalidade educativa, cultural, institucional e comunitária.

Por outro lado, num primeiro momento, os empresários manifestam suas preferências, antecipando-se a qualquer possibilidade de debate público sobre a questão e, inicialmente, já fizeram uma escolha. Embora a escolha do modelo de transmissão digital seja, tradicionalmente, uma prerrogativa do Estado, os radiodifusores inicialmente optaram pelo modelo americano *IBOC* ou *HD* Rádio sistema que compartilha o mesmo canal e que apresenta menor custo de implantação.

Para Bianco (2010), a escolha pode ser vista como um esforço para combinar vantagens tecnológicas com a possibilidade de preservação do negócio, uma vez que não há necessidade de mudar frequência no *dial*. Entretanto, outro impasse marca essa escolha: “a problemática de quem será o responsável, o governo ou a emissora, pelo possível pagamento de *royalties* à Ibiqity Digital Corporation, empresa criadora do *IBOC*” (BIANCO, 2010, p.569).

²² Ana Carolina Almeida – jornalista graduada na Faculdade de Arquitetura, Arte Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

²³ Magnoni, é professor de radiojornalismo do Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (UNESP).

Alguns dirigentes de emissoras de rádio do país demonstram certa rejeição à digitalização do rádio, enquanto outros são plenamente a favor. Em reportagem publicada pela Revista Meio & Mensagem²⁴, Marco Vicca, à época, diretor artístico da Mix FM, afirmou que “o rádio digital não acontecerá no Brasil” e que considera o rádio digital de difícil implantação, principalmente porque depende da disponibilidade do usuário em adquirir o receptor. Já o presidente do Grupo Bandeirante de Rádio, Mario Baccei, afirmou, na mesma reportagem, que o grupo está pronto para digitalização, aguardando apenas a homologação do governo.

Como se pode observar, o rádio digital ainda não está plenamente consolidado no mundo e no Brasil. Dessa forma, o rádio, um dos veículos de comunicação de massa mais antigos, será a última mídia a entrar na era digital. A sua implantação, apesar de ser encarada como fundamental para revitalização do meio, caminha a passos lentos, dificultando o processo de renovação e crescimento do meio rádio. O governo autorizou várias emissoras a operarem em sinal digital, mas ainda não definiu um padrão de tecnologia.

Nesse sentido, apesar de algumas já realizarem testes, a digitalização do rádio no Brasil parece cada vez mais distante. Segundo Kischinhevsky (2010), os empresários brasileiros não estariam preparados para arcar com os altos investimentos exigidos para a digitalização, uma vez que o negócio rádio possui uma fatia relativamente menor da verba publicitária disponível no mercado. Além disso, o retorno financeiro só viria em longo prazo devido aos problemas técnicos existentes nos modelos testados no Brasil, que também não funcionaram satisfatoriamente na Europa e nos EUA e porque, os altos preços dos aparelhos digitais comercializados no exterior são considerados impeditivos para os padrões da população brasileira.

1.3 RÁDIOS COMUNITÁRIAS, RÁDIOS LIVRES E RÁDIOS CLANDESTINAS OU PIRATAS

Os debates sobre as rádios comunitárias e rádios livres também estão na pauta de discussão sobre o rádio e abordam questões polêmicas. Entre elas, a regulamentação federal, o fechamento de emissoras consideradas ilegais, as reivindicações das rádios com relação à limitação de alcance (até um quilômetro), a potência (até 25 *watts*) e captação de patrocínios. Uma verdadeira batalha é travada entre as emissoras

²⁴ Reportagem publicada no Caderno Especial Rádio da Revista Meio & Mensagem, em 14/09/2009, p. 17, 18 e 19.

comerciais, especialmente entre as emissoras de audiência popular, tema deste estudo, e as rádios irregulares ou clandestinas.

A história das rádios clandestinas se confunde com a própria história do rádio. Como relata Kischinhevsky (2007, p.57), a primeira transmissão do gênero ocorreu em 1925, na Áustria, seguida pela União das Rádios Operárias dos Países Baixos e pelas emissoras voltadas para o combate à propaganda nazista. Na Espanha, a Rádio España Independente foi pólo de resistência à ditadura de Franco. Em 1947, na América Latina, no interior da Colômbia, surge a rádio Sutatenza, ligada à igreja católica e, ainda, a Rádio Sucre, na Bolívia, destruída na guerra civil de 1949. Em Cuba, por idéia do líder guerrilheiro Che Guevara, a rádio Rebelde, instrumento de propaganda revolucionária, transmitia a partir de Sierra Maestra. Todas com o objetivo comum de dar voz aos que não tinham voz.

Uma rádio livre se apoia na liberdade de expressão e só pode agir como tal em um regime democrático. A desobrigatoriedade contribui para que as rádios livres surjam e desapareçam conforme o esvaziamento de suas propostas ou o desdobramento de suas ações nos diversos campos da atividade social e política.

As rádios clandestinas receberam o apelido de “piratas” da imprensa britânica inspirada num episódio ocorrido na Inglaterra, quando em 1964 a rádio Caroline deu origem à expressão ao transmitir do Mar Norte, em águas internacionais, para grande parte da Grã-Bretanha. Como relata Kischinhevsky (2007, p.58) o proprietário da rádio Caroline, Ronan O’Rahilly²⁵, com um empréstimo de 250 mil libras, comprou e reformou um velho navio holandês e nele deu início à primeira emissora a veicular música pop 24 horas por dia na Inglaterra. Uma produção musical baseada no movimento de contracultura que não tinha espaço nas emissoras oficiais e era combatida pela programação conservadora da cultura inglesa. Para combatê-la, o governo inglês ampliou seu domínio sobre as milhas marítimas. Entretanto, a apreensão da rádio Pirata provocou reação da juventude inglesa e acabou contribuindo para o surgimento de centenas de emissoras em território inglês. A partir daí, essas emissoras passaram a se chamar de rádios livres, mesmo porque o termo pirata não cabia na identificação daquela atividade.

²⁵ Ronan O’Rahilly, empresário irlandês, conhecido pela criação da rádio Caroline, rádio “pirata” transmitida a partir do navio holandês, o MV Caroline, ancorado em águas internacionais ao largo da costa de Essex, leste da Inglaterra.

O barateamento dos equipamentos advindo do avanço tecnológico permitiu a proliferação das rádios clandestinas, especialmente na Itália, onde reinava o monopólio da emissora estatal *Rádío Audizioni Itália* (RAI). Segundo Kischinhevsky (2007), nesse país, com a instituição pela Suprema Corte local do Veredito 202, que determinava a pluralidade na radiodifusão, várias emissoras entraram na disputa pelo *dial*. A rádio Alice, que misturava *rock*, música clássica, literatura e manifestos políticos, foi fechada num episódio histórico: a invasão da rádio foi narrada pelos seus comunicadores, tornando-se um pequeno clássico da radiodifusão.

Com Beethoven ao fundo, o locutor chamou a atenção dos ouvintes: pedimos a todos os camaradas que nos conhecem que chamem nossos advogados [...]. A polícia está em nossa porta! Estão entrando, estamos com as mãos para o alto... Ruídos e em seguida, silêncio total (KISCHINHEVSKY, 2007, p.59).

Essas emissoras também são chamadas de clandestinas ou piratas por não obedecerem à lei ou pela prática da desobediência civil, uma vez que transmitem ilegalmente sem uma concessão de serviço expedida pelo Ministério das Comunicações²⁶ e licença para operar a radiofrequência atribuída pela Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL)²⁷. São consideradas ilegais com base na Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962 e no Decreto-lei 236 de 1967.

No Brasil, as rádios comunitárias são emissoras que funcionam com a concessão do Estado por meio da Lei 9.612, de 1998, que define várias regras para a operação. Já as rádios livres como aponta Cecília Peruzzo²⁸ (1998, p.2), são as emissoras que entram no ar, ocupam um espaço do *dial*, sem concessão, permissão ou autorização de canal por parte do Governo sendo, portanto, caracterizadas como ilegais.

Como observa Bianco (2005), as rádios comunitárias têm por objetivo propagar a cultura, o lazer e a educação. Geralmente são associações sem fins lucrativos mantidas com contribuições e apoios culturais, cuja preocupação fundamental é ceder espaço para a expressão de vários setores de uma determinada comunidade. Uma característica da

²⁶ Site do Ministério das Comunicações www.mc.gov.br. Acesso em 08/06/2010

²⁷ ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações, criada pela Lei 9.472, de 16 de julho de 1997 – mais conhecida como Lei Geral de Telecomunicações (LGT), que eliminou a exclusividade na exploração dos serviços públicos a empresas sob controle acionário estatal, permitindo a privatização e introduzindo o regime de competição. O Estado passava da função de provedor para a de regulador dos serviços: regulamentar, outorgar e fiscalizar.

²⁸ Cecília K Peruzzo é Professora da Pós-Graduação em Comunicação Social da UMESSP – Universidade Metodista de São Paulo, Brasil. O artigo é uma versão ampliada. Paper apresentado no GT Cultura e Comunicação Popular, XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Recife-PE, 9 a 14 de setembro de 1998.

rádio comunitária é que, em geral, a condução da emissora fica a cargo de uma associação pluralista, sem discriminações e com espaço para todos. Quem cria, edita, apresenta, produz e transmite as mensagens é o cidadão comum, não apenas o especialista. Participam a dona-de-casa, o comerciante, o padre, o pastor, o jovem, a mãe-de-santo, o estudante, o trabalhador, o vereador do bairro, a oposição política, o aposentado, o professor e quem desejar colaborar ou reclamar.

As rádios comunitárias permitem uma participação da comunidade que não se limita a telefonemas para pedir músicas, para mandar recados ou para conversar com os apresentadores. Transmitem a voz das classes populares, a partir de seu modo de falar e das condições de existência de cada localidade, mobilizando-se em torno das demandas por mudanças sociais e isso não agrada as classes dominantes. Falar em rádio comunitária é falar em comunicação popular, comunicação alternativa, participativa e contestatória: dar voz aos que não podem se expressar nos grandes meios de comunicação. Como exemplifica Umberto Eco (1981), o uso do telefone foi o canal prático inicial para essa interação na Itália, e ainda o é em muitos bairros populares no Brasil.

As rádios independentes têm lançado a figura do correspondente com fichas telefônicas. É uma pessoa qualquer, informalmente vinculada à rádio, que entra em um bar, pede dez fichas e informa direto à rádio o que está vendo (ECO, 1981, p. 214).

Além do telefone, essas emissoras também abriam literalmente suas portas para receber quem se dispusesse a dar um depoimento ao vivo e veiculavam fitas gravadas pelos ouvintes. De acordo com Umberto Eco, as emissoras independentes utilizam sotaques locais, surpreendendo os ouvintes.

Locutores que falam do mesmo modo que os habitantes de seu povo ou de sua cidade destroem a sensação de que a rádio é uma espécie de voz oficial (...). Os acontecimentos são descritos por quem acaba de vivê-los (...). O ouvinte tem a sensação clara de que alguém chegou correndo no estúdio da emissora para relatar o que acaba de ver. Existe a impressão de uma falta total de censura, impressão porque esse tipo de colaboração depende da orientação ideológica da emissora (Ibid., p. 220).

A regulamentação da radiodifusão brasileira é regida pela Lei 9.612²⁹, de 1998, que criou o Serviço de Radiodifusão Comunitária, regulamentado pelo Decreto 2.615 do

²⁹ Consultar em <http://www.portaltributario.com.br/legislacao/decreto2615.htm>

mesmo ano. O decreto estabelece que a rádio comunitária utilize frequência modulada (FM) de baixa potência (25 watts), com cobertura restrita a um raio de um quilômetro a partir da antena transmissora. Rege ainda que, o serviço só pode ser explorado por associações e fundações comunitárias, sem fins lucrativos, com sede na localidade de atuação e que tenha esse objetivo em seus respectivos estatutos.

Por outro lado, como aponta Nélia Bianco (2005), essas emissoras, não satisfeitas com o teor da legislação atual e as principais reivindicações do movimento das rádios comunitárias e rádios livres apontam no sentido da modificação na lei 9.612/98, de modo a aumentar o alcance das emissoras e o número de canais; descriminalizar os serviços não autorizados que estão com pedidos cadastrados no Ministério, permitir serviços de publicidade e não apenas de “apoio cultural”, permitir a entrada em cadeia, conceder anistia aos radiodifusores indiciados e municipalizar as outorgas para funcionamento das rádios comunitárias. O Ministério das Comunicações entende “apoio cultural” como pagamento de custos de transmissão da programação ou programa, desde que haja veiculação apenas institucional do apoiador, não sendo permitida a menção de produtos ou serviços desse apoiador. A autorização do serviço de radiodifusão comunitária tem validade de dez anos, sendo renovável por mais dez anos, se cumpridas as exigências legais vigentes.

De acordo com a matéria publicada no M & M On Line, no caderno Especial Rádio (2010, 13 set, p.18), o Ministério das Comunicações tem entre suas prioridades, incentivar e ampliar as rádios legais, com o fim de evitar a proliferação de rádios não autorizadas. E, entre suas principais políticas públicas, estão a inclusão digital e a concessão de autorizações de novas rádios. A ANATEL, através da sua assessoria de imprensa, informa que o número de reclamações de interferência das rádios ilegais nos serviços de radiodifusão está em queda. Foram 2.559 registros em 2008 contra 2.147 em 2009, na sua maioria, pedidos de fiscalização de rádios clandestinas que insistem em operar sem a outorga do estado (JORNAL M&M, 13/09/2010, pg.18).

Entretanto, a desobediência da legislação ainda ocorre com frequência. De fato, tanto as rádios comunitárias, quanto as rádios “piratas” costumam interferir no *dial* das emissoras comerciais. Em abril de 2011, por exemplo, a rádio Globo FM de Salvador e a 91,3 FM sofreram interferências nos seus *dials* causadas por duas emissoras. A primeira, uma rádio comercial, na região de Candeias, a Baiana FM (89,4), que possui

2KW homologado, mas estava operando com sinal excedente, interferindo nos sinais das duas emissoras de Salvador citadas. A outra interferência ocorreu na região de Brotas e adjacências, causada pela rádio Brotas FM (dial 90,7), que não possui registro no MINICOM (Ministério das Comunicações), o que a caracteriza como uma emissora clandestina ou “pirata”.

Alguns autores como Bufarah Jr. (2010), apoiam a existência das rádios comunitárias desde que atuem na legalidade, pois acreditam que as rádios comerciais³⁰ não suprem as necessidades das pequenas comunidades. Sugerem, ainda, a liberação pela Anatel da captação de recursos através de publicidade para garantir a sobrevivência dessas emissoras, uma vez que, estando dentro da lei, sua área de abrangência não interfere nas emissoras comerciais. Portanto, a existência de rádios comunitárias que atuem na legalidade deve ser estimulada, e ao mesmo tempo, essas emissoras devem ser rigidamente fiscalizadas para que não ultrapassem os limites legais.

1.4 A WEB RÁDIO E AS MÍDIAS SOCIAIS

Na esfera virtual surge a *web* rádio, emissora criada exclusivamente para a internet, cujo serviço de transmissão de áudio é realizado via internet com a tecnologia streaming, gerando áudio em tempo real. No ciberespaço, não é necessário a autorização da Anatel – portanto, torna-se o lugar ideal para hospedar as rádios livres e piratas.

Com a internet, outras formas de interação através do áudio foram desenvolvidas. Hospedadas em um endereço na web (www), o acesso à programação dessas emissoras é feito através do acesso da sua página na internet, por meio de *softwares* de áudio como o *iTunes*, o *Real Media Player*, o *Quick Time*, entre outros. “O modelo *web* rádio possui uma grade de programação composta de diversos elementos radiofônicos com fluxo contínuo, mesclando programas gravados com ao vivo” (MEDEIROS, 2007, p.10).

Como esclarece Medeiros (2007, p.11), o termo *Web 2.0* foi usado pela primeira vez em outubro de 2004 pela O'Reilly Media e pela Media Live International como nome de uma série de conferências sobre o tema. A *web* é a plataforma e o *software* um

³⁰ A denominação de “rádios comerciais” é para contrapor à idéia de “rádios estatais” ou “educativas”, que não têm receitas provenientes da publicidade (comerciais).

serviço. Tim O'Reilly, sabiamente o precursor do uso do termo o define em seu artigo de conceitualização:

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva (O'REILLY, 2004, in MEDEIOS, 2007).

A operadora de telefonia móvel e fixa Oi³¹, que atua em 10 cidades das regiões Nordeste, Norte e Sudeste, controla uma rede de emissoras em frequência modulada e *web* rádio, iniciada em janeiro de 2005, promovendo a interação entre celular, *site* e rádio. Como aponta Meditsch, o ouvinte escuta a música, vê o nome da música no *site* e pode mandar mensagens pelo celular para pedir músicas, fazer sugestões: “As fronteiras da radiodifusão tornam-se indefinidas graças às novas tecnologias, de modo que a transmissão não se limita a transmissores terrestres, mas inclui satélites, cabo e internet, como meios de oferta de programação” (MEDITSCH, 1997, p.5).

Segundo reportagem publicada no The New York Times em 15 de setembro de 2006, por Richard Siklos, a indústria radiofônica vem perdendo ouvintes para a *web*. A matéria cita como exemplo o comportamento de um dos entrevistados na reportagem, o professor da Universidade de Boston, Daniel Costa, que cresceu ouvindo rádio em *New York* e *New Jersey*, mas que nos últimos anos migrou do rádio para a internet, através da qual pode acessar diversos *sites* e fazer *downloads* de músicas e vídeos, preferindo a *web* em vez da repetição do Top 40 das rádios musicais comerciais. "I just sort of stopped listening to radio, because I had access to all this music online" (COSTA, 2006).

De acordo com a Arbitron Ratings³², nove entre dez americanos ainda ouvem o rádio tradicional, entretanto, estão ouvindo cada vez menos. A audiência de rádio vem diminuindo significativamente. O faturamento comercial encontra-se estagnado e o número de ouvintes vem caindo, obrigando o confronto da indústria radiofônica com a nova realidade do mercado, como áudio *streaming*, *podcasting*, *iPods*, satélites, entre outras.

³¹ Emissoras de rádio FM Oi: São Paulo (94,1), Belo Horizonte (94,1), Campinas (94,1), Porto Alegre (90,3), Recife (97,1), Ribeirão (94,1), Rio Janeiro (102,9) e as web rádios em Santos, Vitória e Fortaleza. <http://oifm.com.br/oi-fm>

³² Arbitron Ratings - <http://www.arbitron.com/home/content.stm>

A professora Nair Prata³³ (2009, p.67), em seu estudo, afirma que a *web* rádio pode ser entendida como uma constelação de gêneros que abriga formatos antigos, novos e híbridos, nascidos da complexa tessitura digital desse novo rádio.

Como a *web* é um ambiente heterogêneo, permite a introdução de novos recursos audiovisuais colocados à disposição de seus usuários, tanto pelo rádio hertziano como pelos *web* rádios, graças a várias ferramentas interativas com o objetivo de atrair e fidelizar seu público. A principal delas – frisa Nair Prata – é o próprio site, basicamente polifônico, marcado por vozes e outros recursos sonoros, como no rádio hertziano, mas, também, visualmente enriquecido por textos e imagens (PRATA, 2009, p. 74).

As transformações no rádio não são apenas de caráter tecnológico, mas também socioculturais. O dia a dia do rádio mudou. A chamada revolução digital tem dado ao rádio um novo ritmo de produção e distribuição de conteúdo, diferente do modo linear conhecido e praticado, transformando-o em multifuncional, proporcionando, ao meio, novas possibilidades de interação com os ouvintes através das mídias sociais.

Como aponta Meditsch (2001, p.5), atualmente, a maioria das rádios presentes no *dial* transmite suas programações *on line* para usuários que acessam seus *sites*, ou seja, utilizam essa ferramenta como mais um canal de comunicação variando os níveis de interatividade com o internauta. Algumas utilizam o *site* apenas de forma institucional. Outras permitem que o internauta participe da programação através de e-mails, *chats*, enquetes e promoções. E algumas produzem e disponibilizam seus programas e entrevistas utilizando o suporte multimídia da rede para agregarem serviços especializados aos programas, inclusive possibilitando a escolha de produtos radiofônicos já veiculados. As três emissoras, focos deste estudo, também utilizam a *web* para divulgar suas programações, promoções, captando, assim, mais audiência.

Nesse contexto, o conteúdo disponibilizado na rede passa a exigir cada vez mais qualidade e características que o torne diferente dos concorrentes. Os programas radiofônicos não poderão mais ser pensados para um só meio de distribuição, mas se considerando também as alternativas criadas a partir das ferramentas disponíveis na plataforma multimídia da internet.

³³ Com o título de *Web* rádio, Novos Gêneros, Novas Formas de Interação. Ed. Insular, Florianópolis, 2009, o livro da professora Nair Prata é resultado de pesquisa que envolveu 30 emissoras de rádio divididas em três grandes grupos: a) *hertzianas*; b) *hertzianas* com presença na internet; e c) *web* rádios. Em cada um dos três grupos, foram estudadas duas categorias de análise – gênero e interação e, como parte do estudo da interação nas *web* rádios, foi feito estudo sobre a usabilidade das *home pages*.

Dessa forma, os profissionais do rádio precisam adquirir e ampliar conhecimentos para atuar nesse novo cenário. Como aponta Belau, o “fator mais importante passa a ser a formação cultural e intelectual dos profissionais e não apenas a tecnologia” (BELAU, 2001, p.06).

Os executivos das emissoras de rádio não vêem as *web* rádios como concorrentes das emissoras tradicionais na internet. Segundo Rubens Campos³⁴, diretor geral do Sistema Globo de Rádio, “as rádios do *dial*³⁵ do Sistema Globo de Rádio também são *web* rádios por estarem na internet com conteúdo e programação musical em AM e FM”. O grupo também tem *webrádios* transmitidas somente pela internet – como a Globo FM, Multishow FM, Rádio GNT e Sport TV Music, em parceria com a Globosat – além de 36 *web* rádios temáticas, por gênero musical (CAMPOS, 2009).

Para Mario Baccei³⁶, vice-presidente do Grupo Bandeirantes de Rádio, a principal “característica da internet é a oferta. A variedade faz parte do negócio. São duas formas de distribuição do produto e cada uma tem finalidade e forma de consumo diferenciado”. Segundo Murilo Bonucci³⁷, das rádios GRPCom, “a seleção musical é importante, mas a interatividade segura a audiência e os anunciantes”. Já Lígia Cervone³⁸, à época da pesquisa, gerente de marketing da Transamérica, afirma que “as *webrádios* e os *podcasts* são encarados como mais uma forma de distribuição e divulgação de áudio que atende a necessidades e momentos de consumo específicos. Para ela, a “experiência de ouvir rádio ao vivo, de maneira tradicional continua única”.

A reconfiguração das indústrias do rádio e da música também causa impacto direto sobre o campo da cultura. Segundo Herschmann e Kischinhevsky (2008), embora os *podcasts* e as *web* rádios ainda constituam uma fração do mercado, representam a face mais visível de um processo de transformação na mídia sonora: produção, veiculação e consumo da música popular massiva e da informação radiofônica. As emissoras de rádio vêm tentando se adaptar aos novos conceitos surgidos com a introdução de equipamentos como o mini-disk, CD, Dat, os computadores e internet, que promoveram transformações irreversíveis na forma e na estrutura do rádio. A

³⁴ Entrevista publicada no Meio & Mensagem Especial Rádio, em 14/09/2009, p.15

³⁵ Dial, identificador de sintonia ou frequência de uma emissora de rádio, representado por um número.

³⁶ Mario Baccei, vice presidente do Grupo Bandeirante. Entrevista publicada no Meio & Mensagem Especial Rádio, em 14/09/2009, p.15

³⁷ Murilo Bonucci Zacharias é coordenador de Marketing na GRPCom – Grupo Paranaense de Comunicação. Entrevista publicada no Meio & Mensagem Especial Rádio, em 14/09/2009, p.15

³⁸ Entrevista publicada no Meio & Mensagem Especial Rádio, em 14/09/2009, p.16

internet amplia a cobertura e audiência do rádio, mas também vem gerando profundas transformações nos conteúdos e na forma de acessá-los.

Por outro lado, entre as ferramentas de comunicação via *web*, as mídias sociais são as que mais chamam a atenção dos internautas e das organizações, principalmente das emissoras de radiodifusão. Como esclarece André Telles³⁹ (2010, p.19), os termos redes sociais e mídias sociais vêm sendo usado indistintamente, mas não significam a mesma coisa. Rede social é uma categoria de mídia social. *Sites* de relacionamento (como eram chamados em 2005) ou redes sociais (nomenclatura atual) são ambientes onde os internautas se reúnem para interagir com outros membros das comunidades como *Orkut*, *Facebook*, *MySpace* e *LinkedIn*, entre outros. O *Twitter* (microblog), *YouTube* (compartilhamento de vídeos), o *SlideShare* (compartilhamento de apresentações), o *Digg* (agregador), o *Flickr* (compartilhamento de fotos), entre outros, somados às redes sociais, formam as mídias sociais.

As mídias sociais têm sido interpretadas como plataformas de relacionamento que podem ser utilizadas não somente como um canal de publicidade, mas, principalmente, como forma de aproximação com o público ouvinte. Em Salvador, as três principais emissoras de rádio popular em índice de audiência (focos desse estudo), possuem *sites* próprios. A Piatã FM⁴⁰, por exemplo, disponibiliza no seu *site* vídeos de entrevistas com artistas, shows e promoções, álbuns de fotografias, rádio *web*, rádio ao vivo pela internet (*streaming*), promoções, notícias, enquetes, além de *banner* publicitário.

O *site* da Itapoan FM⁴¹ foi repaginado e oferece conteúdo semelhante ao das emissoras concorrentes. A Bahia FM⁴² também renovou o seu *site* passando a oferecer conteúdo diversificado e interativo, além da comercialização dos banners publicitários.

As mídias sociais, especialmente as redes de relacionamento, são também uma forma moderna de praticar a socialização; e os profissionais do rádio têm lançado mão dessas ferramentas, ainda que timidamente. As três emissoras citadas possuem perfis nas redes sociais *Orkut* e *Facebook*, no *site* de compartilhamento de vídeos *YouTube* e no microblog *Twitter*, no qual a rádio Bahia FM se destaca com intensa postagem de

³⁹ TELLES, André. A Revolução das mídias sociais. Ed. M.Books. São Paulo, 2010. O autor aborda as estratégias de marketing digital para empresas obterem sucesso nas mídias sociais.

⁴⁰ www.piata.m.com.br e @piatafm

⁴¹ www.itapoanfm e @itapoanfm

⁴² www.radiobahiafm.com.br e @bahiafm88

notícias, promoções, divulgação da programação e seus destaques e interação com os internautas respondendo imediatamente às solicitações dos mesmos.

No microblog *Twitter* o perfil da Itapoan FM possui apenas 1927 seguidores e, até a data da pesquisa, postou 1966 mensagens, contra 10.299 seguidores e 7069 *tweets* da Bahia FM e 5541 seguidores e 542 *tweets* da Piatã FM (dados de 22/03/2011). Também é possível observar que a Itapoan FM e a Piatã FM não utilizam o microblog para divulgação da sua programação nem para interação com o ouvinte. Essa configuração demonstra que a rádio Piatã FM apesar de ser líder de audiência, interage muito menos com os internautas pelo *microblog Twitter* do que a rádio Bahia FM, até a data de avaliação. Como afirma Maurício Habib:

Utilizamos o perfil da Bahia FM como um canal para divulgação do conteúdo irradiado, interação com o ouvinte e consequente captação de audiência. Divulgamos nossos programas, a próxima música a ser tocada, as entrevistas nos programas, as novidades sobre os artistas e os próximos shows. Também realizamos sorteios de brindes, convites, enquetes, publicamos vídeos e fotos de artistas e promoções, atendemos pedidos musicais, retuíamos os *posts* interessantes dos nossos seguidores. Elogiamos, agradecemos e principalmente, temos um grande cuidado com o conteúdo e a redação das mensagens postadas (HABIB, 2010).

Segundo Rampasio⁴³ (2010), em pesquisa realizada pelo Grupo Bandeirante de Comunicação em 2010, o consumo do rádio se mantém, tendo a internet como mais um canal de distribuição. Os ouvintes que ouvem rádio pela internet representam 9% dos entrevistados, contra 78% dos que ainda ouvem rádio da forma tradicional e 17%, ouvem rádio pelo celular.

Na configuração atual, a internet pode ser vista mais como um potencializador das características essenciais do rádio do que como concorrente. Entretanto, a velocidade acentuada das transformações e das variações narrativas e de suporte promove ou exige modificações de rotinas dos produtores.

Para os pensadores do rádio, a tendência para o futuro do meio em sua configuração hipermediática é que ele passe a congregar produções audiovisuais, fotográficas, infográficas e de texto, buscando a complementação e ampliação do conteúdo sonoro. Com isso, novas habilidades serão demandadas do profissional deste

⁴³ Roberto Rampasio, conhecido como Betinho, é coordenador da rede de rádios Band FM. Trecho de entrevista concedida em 10 de agosto de 2010. Também é um dos apresentadores do Carnaval da Band TV, transmitido ao vivo de Salvador.

meio de comunicação e novas funções serão criadas nesse ambiente de convergência. Nesse sentido, a digitalização do rádio – bem como a distribuição do seu conteúdo nas diversas plataformas de mídia – tende a contribuir para ampliar a segmentação do meio e promover a diversificação dos conteúdos, a redução da homogeneização do rádio e também promover mudanças culturais.

2. CULTURA E RÁDIO DE AUDIÊNCIA POPULAR

Partindo da premissa de que a cultura popular influencia a programação do rádio de audiência popular, este capítulo apresenta uma breve explanação dos conceitos de cultura popular e cultura de massa, a fim de identificar conexões existentes entre esses conceitos e o rádio de audiência popular.

As inovações tecnológicas vêm redefinindo as mídias, a produção musical e, conseqüentemente, as formas de fazer rádio. Não há, então, como falar de cultura e rádio, sem falar de música.

(...) dos ritos dionisíacos à marginalidade medieval, de artigo de luxo da realeza a elemento subversor condenável, de recurso terapêutico e muitas vezes mágico a expressão rara da produção intelectual do homem, a música foi tomando para si várias formas e significados em muitas civilizações. Essa relação antropológica com as sociedades foi, sem dúvida, um elemento facilitador elementar para a capacidade de transpor fronteiras e circular, de maneira fluida e transcendente, pelo mundo, que a música apresenta (DIAS, 2000, p.23).

No Brasil, a música popular teve sua origem no samba, gênero temperado pela criatividade, com raízes nos ritmos preferidos pelos pobres (especialmente os negros) do Rio de Janeiro, em sua maioria, migrantes de origem baiana, cuja primeira gravação deu-se em 1917, com “Pelo Telefone⁴⁴”.

O novo gênero expandiu-se de maneira rápida nos carnavais da década de 20 e alcançou projeção nacional por meio do rádio e do cinema nos anos 30, com melodias e canções que até hoje são lembradas e regravadas. Coube a Noel Rosa consolidar o samba através de uma sofisticada veia lírica que se somou à irreverência do espírito carioca e ao registro realista dos costumes urbanos.

No rádio, em princípio, a programação das emissoras privadas buscava a popularização da chamada alta cultura, levando ao ar a música erudita, a leitura de peças teatrais e os noticiários – “um meio de comunicação feito pela elite, para a elite” (KISCHINHEVISKY, 2007, p.30). Em seguida, vieram as músicas populares, que promoviam a identificação da programação com o público ouvinte. Dessa forma, o rádio passou a se aproximar das manifestações culturais dos centros urbanos, explorando a

⁴⁴Registrado oficialmente por Donga e o jornalista Mário de Almeida, a música, entretanto, era uma criação coletiva de instrumentistas, cantores e compositores como Sinhô, Pixinguinha e outros sambistas que se reuniam na casa da Tia Ciata e que se apresentavam em bares, cinemas, festas, casas de família ou casas noturnas da capital federal. (JACKS, 2008)

diversidade de ritmos, riqueza e pluralidade de gêneros musicais. Essa identificação das emissoras de rádio com o público ouvinte e comunidade onde o veículo está inserido é, ainda hoje, um dos principais fatores que diferenciam⁴⁵ o rádio das outras mídias.

2.1 CULTURA POPULAR

Ao longo dos anos, a Cultura Popular tem sido classificada como não oficial, subalterna, simples diversão, vinda do povo, inculta, caricatural e simplista, constituída a partir de uma situação de dominação. Segundo Cuche⁴⁶ (2002, p.148/149), a cultura popular não é inteiramente dependente, nem autônoma, nem pura imitação, ou criação. E sim, baseada em valores práticos e originais que dão sentido à existência, levando em conta os conflitos culturais. Em contraposição, a cultura erudita é privilegiada pelos meios acadêmicos, de comunicação e oficiais. É associada ao domínio da escrita, da leitura e do cientificismo. Racional e progressista e produzida pela elite política, econômica e cultural.

Conforme relata Cuche (Ibid., p.147), a noção de cultura popular tem, desde sua origem, uma ambigüidade semântica, pois os diversos autores dão definições diferentes aos termos “cultura” e “popular”, tornando difícil o debate entre eles. O autor aponta duas teses opostas do ponto de vista das ciências sociais, que devem ser evitadas. A primeira, reducionista, não reconhece nenhuma dinâmica ou criatividade próprias nas culturas populares. Assim, as culturas populares seriam apenas subprodutos inacabados. Uma demarcação do vulgar no sentido de grosseiro, comum.

As culturas seriam apenas derivadas da cultura dominante que seria a única reconhecida como legítima e que corresponderia à cultura de referência. As culturas populares seriam cópias de má qualidade da cultura legítima. A única e verdadeira cultura seria a cultura das elites sociais (CUCHE, 2002, p.147).

A segunda, em oposição à concepção anterior, visualiza nas culturas populares, culturas que deveriam ser consideradas como iguais e mesmo superiores à cultura das elites. As culturas populares seriam culturas autênticas e autônomas. Entretanto, essas

⁴⁵ “(...) a identificação com o público e com a comunidade onde está inserido, tratando dos assuntos mais afetos a ela, é um dos principais fatores a diferenciar o rádio das demais mídias e a lhe garantir o status de veículo essencialmente local”. (FERRARETO, 2001, p. 36)

⁴⁶ Denys Cuche é doutor em Etnologia e professor e pesquisador do laboratório de etnologia da Universidade de Paris V.

teses extremas são superadas pela realidade complexa na qual a cultura popular pode ser entendida como uma reunião de elementos originais e de elementos importados. “As culturas populares são, por definição, culturas de grupos sociais subalternos, construídas numa situação de dominação” (Ibid., p.148). Para Cuche, o mais correto é considerar a cultura popular como um conjunto de “maneiras de viver com” esta dominação, ou mais ainda, como um modo de resistência sistemática à dominação.

Néstor García Canclini (1997, p.39) conceituou cultura como um processo em constante transformação, mobilidade e ação: “Son procesos sociales, y parte de la dificultad de hablar de la cultura es que circula, se produce y se consume en la sociedad. No es algo que esté siendo siempre de la misma manera”. Segundo ele, todas as culturas possuem formas próprias de organização e características que lhes são intrínsecas.

Para Canclini, ao falar de cultura estamos falando de uma “imbricación compleja e intensa entre lo cultural y lo social”. Ou seja, todas as práticas sociais contêm uma dimensão cultural, mas nem todas as práticas sociais são culturais. “Toda conducta está significando algo, está haciéndonos participar de un modo particular en las interacciones sociales” (Ibid., 1997, p. 40).

Segundo Stuart Hall, o papel do popular na cultura popular consiste em

fixar a autenticidade das formas populares, enraizando-as nas experiências das comunidades populares das quais elas retiram o seu vigor nos permitindo vê-las como expressão de uma vida social subalterna específica, que resiste a ser constantemente reformulada enquanto baixa e periférica (HALL, 2003, p.341).

O autor afirma, ainda, que os estudos culturais ocorrem numa área de deslocamento e permanecem sempre incompletos, não sendo possível atribuir à cultura uma única definição (Ibid. 2003, p. 211, 213).

Para Cuche (2002, p.156), as culturas populares são heterogêneas, mais marcadas pela dependência em relação à cultura dominante em alguns aspectos e mais independente em outros. Isto ocorre porque os grupos populares não estão sempre e em toda parte confrontados ao grupo dominante. E o que torna possíveis as atividades culturais autônomas para as classes populares é, justamente, o esquecimento da dominação e não a resistência à mesma.

Os lugares e os momentos subtraídos da confrontação desigual são múltiplos e variados: é a folga do domingo, a arrumação da casa de acordo com o gosto do seu proprietário, são os lugares e os momentos de socialização com seus pares (cafés, jogos...), etc. (CUCHE, 2002, p.156).

Como observa Cuche (Ibid., p.156), a cultura urbana popular conserva alguns traços da cultura folclórica e sofre interferência de outras culturas, como, a nacional, a religiosa, a política e, principalmente, a cultura industrial. Entretanto, assim como a cultura de massa se apropria de conteúdos da cultura culta e popular, a cultura popular se apropria também do folclore.

Dessa forma, observa-se que o rádio vem participando ativamente das transformações sofridas nas condições de reprodução, circulação e consumo da cultura. Desde os anos 30, o rádio se apropriou da cultura popular, da música popular, inicialmente representada pelo samba, para atender ao gosto popular e atrair audiência e, ao longo do tempo, vem levando a música, importante elemento de expressão cultural, e o entretenimento a todos os ambientes e classes sociais.

Muitas manifestações culturais espontâneas surgidas nos bairros periféricos dos centros urbanos têm ocupado espaços representativos na mídia, a exemplo do pagode. Antes um fenômeno de final de semana nos bairros populares de Salvador, o pagode está entre os *hits* mais executados nas emissoras de rádio de audiência popular de Salvador e de outros estados brasileiros. Além de carregar valores e crenças de uma classe social, o gênero tornou-se um negócio lucrativo, com produções modernas e gestão empresarial, desenvolvendo estratégias que permitem que o produto, criado para as classes populares, possa ser absorvido também por outros estratos sociais. Como observa Stuart Hall (1981, p.228), a “cultura popular é o terreno no qual as transformações são operadas”.

2.2 CULTURA DE MASSA

Antes do cinema, do rádio e da TV, falava-se em cultura popular em oposição à cultura erudita das classes aristocráticas; em cultura nacional, componente da identidade de um povo; em cultura clássica, conjunto historicamente definido de valores estéticos e morais; e em um número tal de culturas que, juntas e interagindo, formavam identidades diferenciadas das populações.

Como analisa Matín-Barbero, o rádio permitiu que grupos de diversas regiões de um mesmo país, antes afastados e desconectados, se reconhecessem como parte de uma totalidade. E com a urbanização, surgiram as sociedades modernas, policulturais e políglotas, formadas de migrantes vindos de várias regiões, raças e culturas diferentes.

Umberto Eco, no livro **Apocalípticos e Integrados** reconhece o universo das comunicações de massa como o nosso universo:

O universo das comunicações de massa é – reconheçamo-lo ou não – o nosso universo; e se quisermos falar de valores, as condições objetivas das comunicações são aquelas fornecidas pela existência dos jornais, do rádio, da televisão, da música reproduzida e reproduzível, das novas formas de comunicação visual e auditiva (ECO, 2008, p.11).

Ao colocar a cultura de massa no banco dos réus, Umberto Eco afirma que a intolerância para com a cultura de massa tem uma raiz aristocrática e faz referência a diversas críticas à cultura de massa, realizadas por alguns autores como Nietzsche⁴⁷, Edgar Morin⁴⁸, Hannah⁴⁹ e Adorno⁵⁰ (ECO, 2008, p. 36, 41).

Para Eco, a cultura de massa surge com a revolução industrial nos centros urbanos e adota normas capitalistas, nas quais a criação é submetida à técnica e à burocracia e busca impactar o maior público possível. O surgimento do disco revolucionou o repertório dos concertos do passado e as formas de escutar música. A partir da democratização, por exemplo, de algumas das obras de Beethoven, Bach, Shakespeare e de outros clássicos através da execução dessas obras no rádio e, posteriormente, na reprodução de CDs, a distinção entre a cultura de massa e a cultura culta passa a ser puramente formal. As obras cultas são simplificadas⁵¹ e modernizadas para tornarem-se consumíveis pela massa (Ibid., p.45).

Após apresentar críticas, Umberto Eco (2008) também propõe a defesa da cultura de massa. Para ele, a cultura de massa nasce numa sociedade em que a massa de

⁴⁷ O autor refere-se à desconfiança de Nietzsche “ante ao igualitarismo e a ascensão democrática das multidões, do universo construído não segundo as medidas do super-homem, mas do homem comum (ECO, 2008, p 36)”.

⁴⁸ “os *mass media* tendem a impor símbolos e mitos de fácil universalidade, criando tipos facilmente reconhecíveis (...)”.

⁴⁹ “A cultura de massa faz, dos clássicos, não obras a serem compreendidas, mas produtos a serem consumidos.” Hannah Arendt, in: citação em Eco, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2008, p.41.

⁵⁰ Eco retoma o argumento clássico de Adorno sobre o rádio como responsável por ter transformado a Quinta Sinfonia de Beethoven em tema de assobio. (Ibid. 2008, p.41)

⁵¹ “A obra lenta e densa é substituída pela condensação agradável e simplificadora. (MORIN, 1977, p. 54)”.

cidadãos participa da vida pública, do consumo e da comunicação com direitos iguais; considera que toda vez que um grupo de poder deseja se comunicar com todos os cidadãos recorre aos “modos de comunicação de massa” e se submete às suas regras (Ibid., p.44).

Para ele, as críticas à cultura de massa servem a uma função dialética na discussão do fenômeno e, na sua maioria, acabam por demonstrar um desprezo às massas maior do que à própria cultura de massa. Dessa forma, a “execrada cultura de massa” não tomou o lugar da “cultura superior”, mas apenas se difundiu junto às massas que anteriormente não tinham acesso aos bens culturais (Ibid., p.44).

Do mesmo modo, Néstor Canclini acredita que a cultura de massas não dominou as outras, mas, junto com a cultura popular e culta, criou a cultura mista que ele chamou de híbrida⁵². Para ele, a expansão urbana é uma das responsáveis pela intensificação da hibridação cultural. Hoje, as populações concentradas nas zonas urbanas dispõem de uma oferta simbólica, heterogênea e renovada por uma constante interação do local com as redes nacionais e transnacionais de comunicação. O êxodo rural e a expansão urbana tornaram as cidades cheias. Mas, viver numa metrópole não significa se tornar anônimo, parte da massa. “O que se observa é a tendência de buscar na intimidade doméstica, formas seletivas de sociabilidade” (CANCLINI, 1998, p.260).

Nilda Jacks esclarece que o conceito de culturas híbridas serve para pensar tudo que não cabe mais sob os rótulos de culto, popular e massivo, isto é, praticamente tudo que se produz atualmente, pois “o processo de globalização que abarca todos os setores da sociedade contemporânea não deixaria de fora justamente as manifestações culturais, tão sensíveis à dinâmica social” (JACKS, 1998).

Canclini afirma que hoje, uma parte da população que não tinha acesso a informações do presente, é impactada pelo que chamamos de excesso de informação e que, dessa forma, todas as culturas são de fronteira:

Todas as artes se desenvolvem em relação com outras artes: o artesanato migra do campo para a cidade; os filmes, os vídeos e canções que narram acontecimentos de um povo são intercambiados com outros. Assim as culturas perdem a relação exclusiva com seu território, mas ganham em comunicação e conhecimento (CANCLINI, 2008, p.316).

⁵² “(...) hoje a identidade, mesmo em amplos setores populares, é poliglota, multiétnica, migrante, feita com elementos mesclados de várias culturas” CANCLINI, Nestor. **Consumidores e Cidadãos**, 2005, p.131.

Umberto Eco aponta que os meios de massa têm introduzido novos modos de falar, novos esquemas perceptivos promovendo uma renovação, mas também, chama a atenção para o fato de que muitas vezes a cultura de massa é produzida por grupos de poder econômico com fins lucrativos ou grupos políticos e, portanto, submetida às leis econômicas que regulam o consumo e aos condicionamentos típicos da atividade industrial. Para o autor, “o erro dos apocalípticos-aristocráticos é pensar que a cultura de massa seja radicalmente má, justamente por ser um fato industrial, e que hoje se possa ministrar uma cultura subtraída ao condicionamento industrial” (ECO, 2008, p.49).

Para Eco, o problema da cultura de massa é que hoje ela é manobrada por grupos econômicos que objetivam lucro e é realizada por executores especializados em fornecer ao consumidor “produtos” que julgam mais vendáveis, sem a participação dos “homens de cultura” na produção. Propõe o tema de uma cultura de massa como “cultura exercida ao nível de todos os cidadãos, sem excluir a presença de um grupo culto de produtores e de uma massa de fruidores, só que a relação entre eles passaria de paternalista para dialética, onde uns interpretam as exigências e as instâncias de outros” (Ibid., p.54).

Segundo Ortiz (1998, p.53), é somente na década de 70 que se pode considerar seriamente a presença de uma série de atividades vinculadas a uma cultura de massa no país. Para ele, na década de 40 o entretenimento já aparece como principal motor da radiodifusão. Entretanto, a indústria cultural ainda era “incipiente” devido à “ausência de racionalidade comercial.” Nesse período, as empresas funcionavam sob bases familiares. Não havia, por exemplo, nenhuma avaliação dos concorrentes e a audiência dos programas de rádio era medida pelo calor do auditório. Somente em 1958 iniciaram-se as pesquisas sobre hábitos e consumos. Para o autor, a incipiência da indústria cultural pode ser percebida através da trajetória do rádio:

(...) até 1935, o rádio se organizava em termos não comerciais, as emissoras eram constituídas através de sociedades e clubes e a programação guardava um tom erudito e lítero-musical. Após esse período a legislação radiofônica de 1932 é que o Estado concebe o direito de utilizar-se 10% da programação em publicidade. A partir de então o rádio apresenta um significativo desenvolvimento em termos comerciais, principalmente após 1952, quando a utilização da publicidade é concebida em 20%. (...) (Ibid., p. 25).

Para Eunice Durham (1977, p.34) pesquisas empíricas demonstram que num país de terceiro mundo, como o Brasil, a realidade se apresenta de forma muito complexa, com grandes desníveis regionais que refletem um desenvolvimento socioeconômico diferenciado, colocando em dúvida, no mínimo, a responsabilidade única da indústria cultural pela homogeneização e massificação cultural, pois a recepção é muito heterogênea. Para ela, a homogeneização cultural só poderia ser alcançada em situação de homogeneidade social, fato muito distante das sociedades contemporâneas.

Segundo Marcia T Dias (2000, p.19), o conceito de indústria cultural tal como foi elaborado por T. W. Adorno e M. Horkheimer na **Dialética do esclarecimento** – especificamente, sobre a produção fonográfica é considerado elitista e adequado a um período histórico –, vem sendo rejeitado por diversos autores nos estudos sobre meios de comunicação de massa. Entretanto, a visão pessimista de Adorno, que, entre outras afirmações, atribuía a responsabilidade de uma crescente homogeneização da cultura à indústria cultural, é vista de forma diferente pela autora ao afirmar que “(...) optando por um caminho diverso, penso que nunca o conceito de indústria cultural teve tanto sentido” (DIAS, 2000, p. 19).

Canclini (1997, p. 37) considera o consumo como uma das principais características da cultura contemporânea e chamou a atenção para a existência do valor simbólico, afirmando ainda que além dos tradicionais valores de uso e de troca, os objetos também possuem valores relacionados com a sua significação.

(...) estoy hablando de algo estramadamente familiar para comunicólogos, para todos en realidad, cuando percibimo la publicidad, que trabaja precisamente sobre este nivel de la connotación, que nos cuenta historias sobre los objetos muy poco relacionadas con los usos prácticos de los mismos (CLANCLINI, 1997, p. 34).

Cuche aponta que para o sociólogo Edgar Morin (1962), o modo de produção da cultura de massa obedece aos esquemas da produção industrial de massa e o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa acompanha a introdução cada vez mais determinante dos critérios de rentabilidade em tudo o que se refere à produção cultural. Nesse sentido, a “produção” tende a suplantiar a “criação” (CUCHE, 2002, p.157).

De acordo com Ortiz, a oposição homogêneo/heterogêneo perde importância diante do “processo de convergência de hábitos culturais”, estimulado pelas empresas

que promovem a universalização dos produtos, intensificando as potencialidades coincidentes de pensamento e gosto em todas as sociedades. Para isso, é necessário entender, por exemplo, como segmentos mundializados, como, jovens, velhos, gordos e outros compartilham costumes e gostos convergentes para então promover produtos globalmente para grupos específicos (in: CANCLINI, 2006, p.134, 135).

Diante do exposto, pode-se apreender a importância de identificar e conhecer profundamente como ocorrem os processos comunicacionais com o público com o qual a rádio deseja se comunicar, bem como de conhecer a cultura local, como ela influencia a produção radiofônica e como é influenciada por ela.

2.3 RÁDIO DE AUDIÊNCIA POPULAR

O desenvolvimento do rádio impulsionou o processo de profissionalização da produção de música popular. No início, era uma diversão para poucos, mas o surgimento das emissoras comerciais de rádio e a popularização dos aparelhos receptores revolucionaram a estrutura de organização e a qualidade de programação das rádios. Em função das novas tecnologias, o rádio teve a sua qualidade técnica de reprodução ampliada que possibilitou uma expressiva melhora na qualidade de transmissão. Com a redução do custo e mobilidade dos aparelhos, o rádio passou a integrar o cotidiano do público ouvinte. Hoje, é possível ouvir música com qualidade de transmissão, tanto no carro, quanto no trabalho, na cozinha, no banho ou praticando esportes.

No início da década de 30, com várias emissoras radiofônicas instaladas no país, a exemplo das rádios Mayrink Veiga (1927), Jornal do Brasil, Tupi (1935) e Nacional (1936), o rádio começou a mudar. Em pouco tempo as emissoras tornaram-se comerciais e esses interesses foram suplantando as sociedades e clubes ligados à radiodifusão. O rádio educativo foi sendo deixado de lado. Dessa forma, os interesses mercantis assumem maior importância e o erudito, o educativo e o cultural dão lugar ao popular, um rádio capaz não apenas de vender produtos e ditar modas, mas também de mobilizar massas. Nesse período, foi criado o primeiro programa de auditório pela rádio Kosmos em São Paulo, que já possuía anunciantes, criando desde essa época, a relação

comercial patrocínio versus audiência e o compromisso de agradar os consumidores (JACKS, 2008, p.13).

Embora a época de ouro do rádio brasileiro acontecesse nas décadas posteriores (40 e 50), nomes inesquecíveis da cultura popular já tinham aparecido nos anos 30, como os compositores Lamartine Babo, Ari Barroso e os cantores Orlando Silva, Chico Alves, Sílvio Caldas, Araci de Almeida, Dalva de Oliveira, entre outros. E, numa canção de João de Barro, as irmãs Aurora e Carmem Miranda cristalizaram as múltiplas funções do novo veículo de comunicação:

Nós somos as cantoras do rádio / Levamos a vida a cantar. / De noite embalamos teu sono, / De manhã nós vamos te acordar. / Nós somos as cantoras do rádio. / Nossas canções, cruzando o espaço azul, / Vão reunindo, num grande abraço, / Corações de Norte a Sul (JACKS, 2008, p.13).

Com foco na conquista da liderança de audiência e ampliação do faturamento comercial, a poderosa Rádio Nacional, apesar de incorporada ao Estado na década de 40, não se furtava a disputar o mercado, valendo-se do mais intenso populismo. Desenvolveu o Departamento de Estatística da emissora, que media a o índice de satisfação do ouvinte com os programas e artistas pelo número de cartas recebidas, dados que eram transcritos em números e gráficos e apresentados aos potenciais anunciantes. No mesmo período, a chamada produção cultural, não passa de 4,5% da programação⁵³ (SAROLDI e MOREIRA, 2005, p.55).

Nessa época, a música adquiriu grande importância como produto presente nas programações de todas as emissoras de rádio, tanto através dos cantores já consagrados e símbolos de ascensão social, como nos programas de calouros. Em 1941, surge o Repórter Esso – que marca uma nova era no radiojornalismo – e a primeira novela do rádio brasileiro, **Em busca da felicidade** que, produzida em capítulos renovando o interesse dos ouvintes e garantindo a audiência do dia seguinte. Os programas humorísticos, caracterizados pela diversidade de personagens e pelas situações caricaturais, sátiras sociais e políticas, também contribuíam para tornar o rádio cada vez mais popular (GOLDFEDER, 1981).

A busca por resultados financeiros aumenta e, na disputa pelo mercado de anunciantes, as promoções para ouvintes ganharam espaço no rádio. A Rádio Nacional, por exemplo, estreou o programa **A felicidade bate à sua porta**, cujo apresentador, em

⁵³ Gráfico publicado por Gilberto de Andrade no Jornal do Comércio (10/04/45). In: Saroldi e Moreira. Rádio Nacional – O Brasil em sintonia. Zahar, 2005, p.106.

um furgão equipado, percorria os bairros do Rio de Janeiro para visitar a casa do ouvinte sorteado e premiá-lo (Ibid., p.119).

No início da década de 50, os programas de auditório faziam tanto sucesso que alguns deles passaram a cobrar ingressos. “No início gratuito, o ingresso ao programa de auditório passou a ser pago e mais tarde usou-se desse artifício (aumento do preço do ingresso) para uma seleção social dos frequentadores do auditório” (GOLDFEDER, 1981, p.153). Ou seja, após a popularização, o rádio passa a segmentar o seu público usando o valor do ingresso como critério de seleção de acesso aos programas de auditório.

Entretanto, na década de 50, com o surgimento da televisão, que se apropria das receitas publicitárias, que à época representavam 24% do investimento publicitário, as emissoras de rádio são obrigadas a buscar formatos mais econômicos para manter o rádio criativo e atraente. Os programas de auditório são esvaziados com a migração dos artistas e patrocinadores para a televisão. O rádio encontra resistência e a televisão se torna cada vez mais popular. Assim, por um período, o rádio perde o seu prestígio (KISCHINHEVSKY, 2007, P.23).

Em substituição aos programas de auditório, radionovelas e programas de calouros, o rádio passa a veicular os dramas cotidianos, muitas vezes vivenciados pelos próprios ouvintes, como as histórias de amor, que continuam entre as atrações preferidas pelos ouvintes ainda hoje, nas emissoras de audiência popular. Nesse período, um fato relevante interrompe a decadência anunciada do rádio. A criação e a disseminação do transistor⁵⁴ baratearam o custo dos receptores, além de possibilitar a redução do tamanho dos aparelhos, tornando o rádio companheiro inseparável do ouvinte (Ibid., p.24).

Nos anos 60, explode a Jovem Guarda, comandada por Roberto Carlos, que apresentava o programa **Hoje é dia de rock** na TV Record e tinha o apoio das rádios AM que veiculavam suas canções e dos outros integrantes do movimento. Nessa época, a televisão, com seus programas de calouros e trilhas sonoras das novelas, tornou-se a grande promotora de sucessos para o mercado fonográfico brasileiro. Em reação ao sucesso da televisão, além de música, o rádio AM passou a veicular notícia e

⁵⁴ O transistor é um componente eletrônico que começou a popularizar-se na década de 1950, desenvolvido com o objetivo de criar um dispositivo compacto e barato para substituir as válvulas termoiônicas usadas nos sistemas telefônicos da época e posteriormente incorporados a diversas aplicações, tais como aparelhos auditivos e pelos rádios que se tornaram transistorizados.

entretenimento, o que levou a rádio Globo AM do Rio de Janeiro à liderança de audiência em todos os horários (ABERT⁵⁵, p.58).

Em 1967, com a ditadura militar, a censura incluiu o rádio AM entre as instituições consideradas “subversivas”. Surge então o rádio FM musical, que inicialmente veiculava música instrumental, clássica e MPB – a chamada música ambiente. Nos anos posteriores o rádio AM passou a ser considerado “brega”, mas, por um período, manteve sua credibilidade e popularidade (Ibid., p.60).

Como alternativa de recuperação da audiência do rádio, surgem no Rio de Janeiro as emissoras musicais voltadas para o pop, rock e MPB, comandadas por DJs, a exemplo da Rádio Cidade FM, fundada em 1977, no Rio de Janeiro, pelo grupo Jornal do Brasil: uma emissora de perfil pop, considerado novo para a época – e que se baseava no paradigma de sucesso norte-americano, nas revistas Billboard e Cash Box. Assim, a alternativa encontrada no início da década de 80 foi a segmentação do rádio com o objetivo de otimizar o alcance dos conteúdos produzidos. Entretanto, em vez de segmentação, ocorreu a disseminação de um padrão jovem, irreverente, com sotaque carioca, estabelecido pela Rádio Cidade no final dos anos 70, copiado por todo o Brasil (KISCHINHEVSKY, 2007, p.41).

Como aponta Hagemeyer (2003, p.59), nos anos 80, a maioria das rádios FM passou a veicular música romântica, criticada e considerada “popularesca”. Artistas como José Augusto, Joana, Michel Sullivan, Paulo Massadas e os sertanejos Chitãozinho e Chororó ocuparam espaço na televisão e no rádio; e em pouco tempo, várias emissoras passaram a tocar as mesmas músicas, várias vezes por dia. Ou seja, adotou-se uma simplificação de formatos facilmente assimiláveis e que agradava a todos os gostos. Ao mesmo tempo, nesse período, muitos críticos, artistas e a imprensa acusaram a indústria fonográfica de, através do “jabá”, criar o “gosto popular”.

Em 1986, a rádio JB AM passa a concentrar horários de notícias na sua programação musical. Em outubro de 1991, entra no ar a Central Brasileira de Notícias (CBN), simultaneamente no rio de Janeiro e São Paulo. A partir daí, as emissoras passam a se dividir em jornalísticas ou *all news*, a exemplo da Band News e da CBN; em esportivas, como a recém inaugurada Estadão/ESPM⁵⁶; musicais sertanejas, como as

⁵⁵ ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, fundada em novembro de 1962. Tinha como principal objetivo a defesa da liberdade de expressão.

⁵⁶ A Rádio Estadão ESPN nasce da parceria entre o Grupo Estado e a ESPN Brasil, operadora do canal esportivo ESPN em TV paga. Inaugurada em 27/03/2011, o grupo nova emissora tem foco no jornalismo, prestação de serviços e, principalmente, na cobertura esportiva, principal diferencial da FM. Informação

rádios Tupi FM e Nativa FM em São Paulo, que veiculam exclusivamente músicas sertanejas e, surpreendentemente, ocupam respectivamente, o 1º e o 2º lugares⁵⁷ em audiência na capital paulistana, o mercado mais competitivo do país.

A segmentação ainda divide as emissoras em adulto contemporâneo, classificação em que se enquadram emissoras como a Globo FM, A Tarde FM e a JB FM; generalistas, formato Metrôpole FM; emissoras *pop/rock*, como as rádios Transamérica e Mix FM e as rádios populares que veiculam um *mix* de gêneros musicais considerados populares, às vezes “popularescos” como pagode, *funk*, axé, sertanejo e poucas inserções de MPB e música internacional, em que estão inseridas as rádios Bahia FM, Piatã FM, Itapoan FM, objetos deste estudo, e ainda, a emissora líder de audiência do Rio de Janeiro, a FM O Dia, entre outras. Com a segmentação, surge também o termo “rádio de audiência popular” – ou seja, as emissoras com programação destinada ao “povão”, ou ao público redutoramente classificado como pertencente às classes socioeconômicas C, D, E –, responsável pelas maiores coberturas e índices de audiência.

Marcelo Kischinhevsky, ao resumir os estilos hegemônicos adotados por emissoras nacionais, definiu as rádios populares, como:

emissoras que seguem a tendência da moda (*funk*, sertanejo, não importa o estilo), orbitando em torno dos produtos da indústria fonográfica, feitos para as massas. Tendem a seguir fórmulas preestabelecidas e que comprovadamente deram resultados ou se orientam pelos lançamentos da indústria fonográfica. Invariavelmente apresentam músicas com duração média de três minutos e refrões de fácil assimilação. (...) tudo é despejado num mesmo caldeirão: do samba do Só pra Contrariar à voz melosa da cantora Celine Dion (alçada à paradas pelo sucesso cinematográfico do filme Titanic), do *funk* do Claudinho & Buchecha ao *rock* da Legião Urbana (KISCHINHEVSKY, 2008, p.53).

Pelas características da programação e da audiência, os comunicadores das emissoras de audiência popular⁵⁸ exercem grande influência sobre o ouvinte ao construir um intercâmbio imaginário que possibilita a assimilação de idéias de

disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/economia,radio-estadao-esp-entrano-ar-neste-domingo,htm>. ESPN - Entertainment and Sports Programming Network.

⁵⁷ Em março/2011, a rádio Tupi FM liderava o *ranking* de audiência de rádio FM em São Paulo, com 1,50% da audiência, contra 1,34 da rádio Nativa FM. Fonte Ibope/2011.

⁵⁸ A construção dos setores populares urbanos como público daquelas que denominamos emissoras de audiência popular, passa fundamentalmente pela idéia do serviço e da cooperação. (...) As rádios de audiência popular se mantêm enquanto remetem à ilusão de um intercâmbio entre iguais que os setores populares sentem ausentes em outras emissoras. MATTA, M C. In: **Teorias do Rádio**, 2005, p.273, 274.

serviço, cooperação, alegria e companhia. O público ouvinte busca encontrar nessas emissoras e seus comunicadores, o reconhecimento e a valorização que não consegue alcançar em outros campos da vida social. De uma forma geral, a programação das emissoras de audiência popular é classificada como popularesca, de “mau gosto⁵⁹” e muitas vezes vulgar – “rádio do povão”.

⁵⁹ O gosto, propensão e aptidão à apropriação material ou simbólica de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas ou classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida. Assim, as oposições entre as classes, o gosto, se exprimem tanto na quantidade e qualidade da bebida consumida, quanto na preferência por roupas e música. “(...) o gosto é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos (...)” BOURDIEU, Pierre (2008).

3. A “MESMERIZAÇÃO” DO RÁDIO DE AUDIÊNCIA POPULAR

Após uma breve descrição das emissoras de rádio popular Bahia FM, Piatã FM e Itapoan FM, objetos deste estudo, no decorrer deste capítulo pretende-se identificar elementos que contribuem para a homogeneização do rádio de audiência popular em Salvador e compreender de que forma a cultura popular e a indústria fonográfica influenciam a programação dessas emissoras, também na visão dos próprios radialistas e produtores musicais.

Ao longo dos anos, o rádio de audiência popular, tema deste estudo, tornou-se mesmerizado e repetitivo. Com o surgimento da televisão nos anos 50, os artistas que reinavam no rádio migraram para a televisão, levando com eles os programas criativos e os empresários e publicitários que até então destinavam suas verbas exclusivamente para a publicidade no rádio. Com a saída dos artistas, o rádio então, passou a utilizar o talento dos comunicadores para manter a audiência e reter a publicidade, colocando no ar uma programação composta de música, informação, histórias de amor, dramas, entrevistas com ouvintes e programas humorísticos, “uma operação que garantiria a manutenção, mesmo que em novas bases, da identificação cultural perdida com o fim das radionovelas” (KISCHINHEVSKY, 2010, p.23).

Nesse período, a televisão passou a ocupar a noite, deixando o limite de atuação do rádio para o dia, especialmente pela manhã, quando o rádio, desde então, alcança seus maiores índices de audiência. Com os avanços tecnológicos, o rádio perdeu a sua posição de destaque na sala e conquista espaço no quarto, na cozinha, nas ruas, nos estádios, nos ônibus, tornando-se companheiro inseparável do ouvinte. Sai de cena o rádio com válvulas, condenado a um lugar fixo, plugado na tomada de energia elétrica, e surge o rádio móvel com pilhas e transistores, hoje ouvido também no celular e em diversas outras plataformas. Sua audiência antes grupal torna-se pessoal e individual.

Como relata Kischinhevsky (2010), as rádios FM, pressionadas para atender às exigências de mercado, diversificaram-se em faixas socioeconômicas e culturais e segmentaram suas programações, especializando-se em oferecer uma programação para diferentes faixas de público. Classificaram-se por gênero e assim asseguraram a sua sobrevivência econômica, submetendo-se ao modelo hegemônico e, conseqüentemente, à homogeneização.

De fato, a programação do rádio há muitos anos permanece a mesma. E essa mesmerização pode ser constatada ao sintonizar o rádio, principalmente as emissoras

musicais. No Brasil, na maioria das FMs de audiência popular, a programação musical, o estilo de locução, a utilização de vinhetas e sinais de hora certa, os programas, bem como as promoções apresentam inúmeras semelhanças, configurando uma espécie de padronização velada. Uma homogeneização iniciada no fim da segunda guerra mundial, sob a batuta da indústria americana do entretenimento.

Dessa forma, ao comparar, por exemplo, as rádios FM O Dia⁶⁰, sediada no Rio de Janeiro, a Band FM de São Paulo, a rádio BH de Belo Horizonte e as rádios Piatã FM, Bahia FM e Itapoan FM de Salvador, pode-se observar uma grande semelhança nas programações, apesar de atuarem em estados diferentes (ver apêndice A).

No livro *O rádio sem onda*, Kischinhevsky (2007, p.71) aponta a crítica do radialista Fernando Mansur (1985) com relação à homogeneização do *dial* “(...) hoje, as músicas mais pedidas nas FMs do Rio, São Paulo, Belo Horizonte e Porto Alegre, são praticamente as mesmas, com raras exceções em Salvador, Recife e Goiânia”. Entretanto, apesar de ter sido citada como exceção e de privilegiar os artistas locais, em Salvador, a homogeneização do *dial* também se configura nas rádios de audiência popular da cidade, como na Bahia FM, Piatã FM e Itapoan FM, objetos deste estudo, descritas a seguir.

Fundada em 1978, por Wilson Menezes, que também era proprietário da rádio Excelsior AM, a rádio Piatã FM está no mercado há 33 anos, sendo que há 15 anos consecutivos ocupa o primeiro lugar em índice de audiência entre as 20 emissoras de rádio de Salvador (IBOPE, 2011).

A rádio opera no *dial* 94,7 FM e o nome Piatã FM foi escolhido pelo seu fundador, que de certa forma, seguiu a pioneira Itapoan FM, e escolheu outra praia para representar a nova rádio da cidade, que, inicialmente, funcionava na Rua da Ajuda, Praça da Sé e depois no bairro de Pintagadeiras, em Brotas, em um prédio construído especialmente para abrigar a rádio.

Atualmente, a emissora pertence à família Ferreira e foi adquirida em 1982 pelo já então Deputado Cristóvão Ferreira, como parte de sua estratégia de poder político e também como um investimento. Apaixonado pelo veículo rádio e por samba foi

⁶⁰ A FM O Dia, é a emissora líder em audiência na cidade do Rio de Janeiro há sete anos consecutivos com 2,87 pontos de audiência (Ibope, 2010).

justamente um programa de samba, do qual era ouvinte assíduo, o “Roda de Samba”, no ar até hoje na Piatã FM, que também o motivou a comprar a rádio (TAVARES⁶¹, 2010).

Como relata Anselmo Costa⁶², ex-coordenador artístico da emissora e que vivenciou esse período, assim como a Itapoan FM apostou na axé *music* no início da década de 80, a Piatã investiu no pagode baiano na década de 90 e cresceu com ele. O grupo É o Tchan foi a primeira banda na qual a Piatã FM apostou. De acordo com a Associação Brasileira de Produtores de Discos (ABPD), o grupo musical vendeu mais de seis milhões de álbuns no Brasil no período de 1994 a 2000. Segundo Costa (2010), “houve um período em que tocava quatro músicas da banda de um mesmo álbum. Tocava o É o Tchan de hora em hora”.

Em seguida, o Terra Samba, liderado pelo vocalista Reinaldo Nascimento, o grupo Nossa Juventude, a banda Harmonia do Samba, com o vocalista Xanddy e o grupo Parangolé (a primeira formação da banda) completavam a programação de músicas do gênero pagode. Revela ainda, que o programa “Pra Quebrar” funcionava como laboratório. Ou seja, “as músicas tocadas nas periferias, que estavam na “boca do povo”, eram lançadas nesse programa, nos finais de semana. E então, se agradassem ao público ouvinte, entravam na programação semanal da rádio” (COSTA, 2010).

Atualmente, a emissora dirigida pelo administrador Cristóvão Ferreira Neto possui cerca de 30 funcionários entre locutores, produtores, motorista, promotores, telefonistas, entre outros. Alguns dos profissionais possuem graduação em jornalismo, *marketing* ou administração, mas a maioria tem formação secundária. Desde dezembro de 2010, com a saída do comunicador e programador Jeferson Oliveira (Jeffinho), a coordenação artística da rádio é de responsabilidade de Luiz Tavares, conhecido como Lula Tavares, que também tem um horário como locutor. Antes de assumir a coordenação da emissora, Lula atuava como produtor. O atual programador, Luiz Henrique, também ocupa um dos horários da rádio como comunicador.

No período das entrevistas, o departamento de promoções da rádio estava em fase de reestruturação. No total, a emissora conta com seis veículos que são utilizados para o jornalismo e promoções e ainda com um ônibus envelopado com a marca da rádio, popularmente batizado de “Porradao”, totalmente modificado internamente e

⁶¹ Luiz Tavares, conhecido por Lula Tavares, à época da pesquisa, produtor artístico e atual coordenador artístico da Piatã FM. Entrevista concedida em 12/04/2010.

⁶² Anselmo Costa foi coordenador artístico e de programação da rádio Piatã FM durante 10 anos consecutivos (até julho/2009). Entrevista concedida em 12/03/10. Atualmente é locutor da rádio Tudo FM e diretor da Nossa Agencia Comunicação.

equipado com estúdio móvel, que possibilita a realização de entrevistas ao vivo, bem como a transmissão de shows com excelente qualidade de áudio.

De acordo com Tavares (2010), entre os principais programas da rádio, o “Momentos de Amor” (ver figura 1), que vai ao ar das 22h às 02h, embalando a noite e a madrugada do ouvinte, é o de maior destaque. Apresentado pelo comunicador Sérgio Dias há mais de 10 anos, o programa chega a atingir três pontos de audiência (linha em vermelho na tabela), no horário, contra menos de um ponto da segunda colocada. Audiência esta característica do horário nobre do rádio (09 às 13h) e dificilmente conquistada em outras cidades

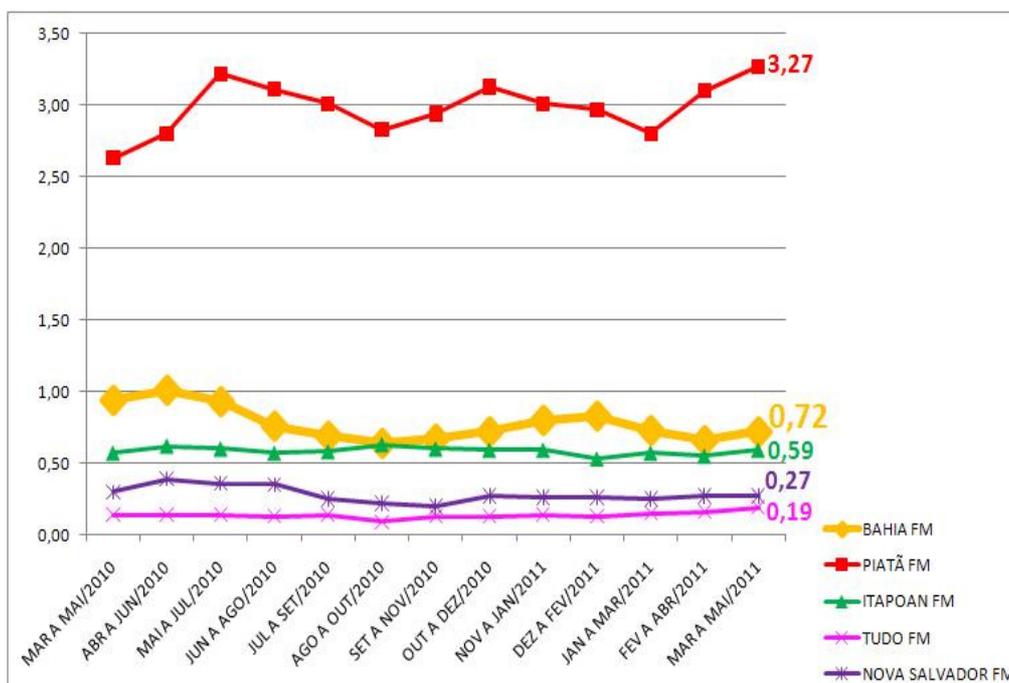


Figura 1. Gráfico de audiência, todas as classes, domingo a segunda, 22 às 02h

Em pesquisa qualitativa realizada pela rádio Bahia FM em 2011, a maioria dos participantes dos grupos focais referiu-se a esse programa como o preferido “Eu gosto. Pra mim é tradição. Eu sempre escutei, desde pequeninha e até hoje”⁶³.

⁶³ Recomenda Soluções em Pesquisa e Consultoria – Salvador. Relatório disponibilizado pela emissora. Citação do ouvinte sobre o programa “Momentos de Amor”.

Outro programa de destaque da emissora, sinalizado por Tavares (2010), é o “Roda de Samba”, que integra a programação da emissora desde a sua fundação e atualmente é apresentado pelo comunicador Jota Zô, aos domingos, das 6 às 10 horas. Na mesma linha, o programa “Pra Quebrar” é outro destaque da rádio com duas horas exclusivamente de pagode.

Dentre os locutores da Piatã FM, os mais lembrados pelos ouvintes nas pesquisas de opinião realizadas desde 2005, estão Sérgio Dias, que ocupa lugar privilegiado na memória dos ouvintes sendo o mais lembrado entre todas as emissoras, seguido por Jotazô, e Léo Fera (ver figura 1).

Ao falar do seu locutor preferido, alguns ouvintes são enfáticos: “Se mudar, se tirar ele do programa Momentos de Amor, não vai ser a mesma coisa”⁶⁴



Figura 1- Locutores mais lembrados da Piatã FM - março/11

Assim como as outras duas emissoras, objetos deste estudo, a programação da Piatã FM é voltada para as classes socioeconômicas CDE, com programação musical composta de músicas dos gêneros – pagode, romântico, samba, sertanejo, axé, MPB – e de música internacional, principalmente nos programas de *flashback*. A rádio exhibe ainda, programas e quadros como recadinhos, mensagens de otimismo, horóscopo, cartas de amor, dicas, receitas e notícias, conjunto de características que a caracteriza como uma emissora de audiência popular.

O bloco comercial da emissora, espaço onde são veiculados os *spots* publicitários, é o maior entre as três rádios estudadas, variando entre 15 e 23 minutos de duração, veiculados a cada hora cheia. Segundo Tavares (2010), a equipe comercial da

⁶⁴Recomenda Soluções em Pesquisa e Consultoria – Salvador. Citação de ouvinte da Piatã sobre o locutor Sérgio Dias.

emissora é composta por três profissionais e por um representante estadual, a Pereira de Souza, que faz a captação da verba de publicidade nos outros estados. Vale ressaltar que a publicidade nacional é uma das grandes vantagens e um dos maiores motivadores para a conquista do primeiro lugar em audiência. É para as emissoras que ocupam a primeira colocação nos relatórios do IBOPE que as agências de publicidade dos outros estados, especialmente as dos principais mercados, São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Brasília destinam suas verbas. Ou seja, se o profissional de mídia de uma agência paulista deseja veicular um *spot* da Coca-Cola no nordeste, por exemplo, não se esforça em conhecer as emissoras, apenas consulta os dados fornecidos pelo IBOPE e seleciona as emissoras, segmentação e audiência daquelas que estão em primeiro lugar em cada cidade.

As promoções que premiam ouvintes também são destaque na emissora, especialmente a promoção “Globo do P”, que presenteia os ouvintes nas residências dos mesmos e vem sendo realizada há 10 anos consecutivos. Outros destaques são os sorteios constantes de ingressos para shows diversos e a participação dos comunicadores da rádio nesses shows. Das três emissoras estudadas, a Piatã FM é a que mais transmite shows ao vivo, principalmente no gênero pagode (TAVARES, 2010).

A rádio Bahia FM integra a Rede Bahia de Comunicação⁶⁵, grupo de comunicação pertencente à família do ex-Senador Antonio Carlos Magalhães. Foi inaugurada em 31 de dezembro de 2006, no *dial* 88,7 e opera com transmissor digital de 10 kw de potencia. Sua programação é 100% local, composta de música, informação e prestação de serviço ao vivo, ou seja, 24 horas no ar.

Com foco nas classes socioeconômicas CDE, como as outras duas emissoras estudadas, a Bahia FM possui uma programação muito semelhante à programação da Piatã FM e Itapoan FM, composta de músicas nos gêneros axé, pagode, romântico, sertanejo, samba, com algumas inserções de MPB e música internacional, geralmente nos programas românticos em que o *flash back* é destaque. Programas e quadros como horóscopo, mensagens, cartas de amor, recadinhos e humorísticos, característicos das rádios populares, recheiam a programação da emissora, além dos diversos sorteios de

⁶⁵ A Rede Bahia é um grupo empresarial que atua dentro e fora da Bahia, nos segmentos de Mídia, Conteúdo & Entretenimento, Desenvolvimento de Novos Negócios, além do setor de Construção Civil. São seis emissoras de TV aberta, uma emissora de TV fechada, quatro rádios, um jornal diário e um portal de internet.

brindes e promoções que proporcionam experiências de alegria e prazer aos ouvintes participantes (HABIB⁶⁶, 2010).

Segundo o relatório da Recomenda Pesquisa & Consultoria, os quadros e programas acima citados são muito valorizados pelos ouvintes das três emissoras estudadas. Nos programas que narram histórias de amor, há uma grande identificação dos ouvintes com os dramas narrados, com os conselhos transmitidos pelos locutores, bem como pelas mensagens de otimismo. “... você aprende com a história”. “Eu gosto. Às vezes parece que tá falando com a gente, né” (RECOMENDA, 2011).

Além dos quadros tradicionais, a Bahia FM também conta com a participação do jornalista Osmar Martins, conhecido como Marrom – comentarista e um dos apresentadores de um dos programas de maior audiência da emissora, o *Fuzuê*, que vai ao ar de segunda a sexta-feira ao meio dia, com música, informação e entrevistas com personalidades do meio artístico. A rádio possui ainda um grupo exclusivo de produtores e repórteres para o *Fala Bahia*, programa jornalístico e de prestação de serviços, apresentado pelo jornalista Emmerson José, que vai ao ar de segunda a sexta-feira, das 18h às 19h.

Na área comercial, um coordenador, cinco executivos, responsáveis pelas vendas de espaço publicitário, e um assistente atuam no mercado local, também para as outras emissoras de rádio da rede. Além da estrutura comercial local acima citada, a rádio possui representantes comerciais em São Paulo, Recife, Rio de Janeiro e Brasília.

A Bahia FM possui uma equipe de profissionais reduzida, cuja maioria possui graduação, com exceção de alguns dos comunicadores. A área artística é composta por nove locutores, um coordenador, um programador, um produtor e um operador. Entre os apresentadores mais lembrados pelos ouvintes estão Cacau Bolacha, Osvaldo Maia e o seu personagem Cafuringa, que juntos apresentam o programa *Manhã Total 1*, das 06h às 09h; Urias Nery, no *Manhã Total 2*, das 09h às 12h e o jornalista Marrom, que apresenta o programa *Fuzuê*, das 12h às 13h (ver figura 2).

⁶⁶ Maurício Habib é coordenador artístico da rádio Bahia FM e apresentador do programa “Fuzuê” na mesma emissora. Entrevista concedida em 31 de julho de 2010.



Figura 2: Locutores da Bahia FM mais lembrados pelos ouvintes – março/11

Nos estudos da Recomenda, o locutor preferido da Bahia FM é o Cacau Bolacha, como revelado nas citações: “Cacau Bolacha é engraçado demais, muito engraçado. Isso conta demais, pelo menos pra mim”, “Sério não dá certo não. A vida já é tão séria”. Em segundo, Urias Nery: “Às vezes, você está com um problema e quer desabafar (...) e uma palavra dele, você já anima”⁶⁷.

Um dos maiores destaques da Bahia FM é a promoção. A equipe desenvolve projetos de ações promocionais institucionais que contribuem para o fortalecimento da marca, ampliação do alcance e audiência, além de elaborar e realizar projetos customizados para clientes diversos que também geram receita para o veículo. Sua estrutura é composta por um gestor, um assistente, um animador, oito estagiários e três motoristas – que atuam também para as outras emissoras de rádio do Grupo Rede Bahia de Comunicação, Globo FM e rádio CBN – e ainda três carros sonorizados e sinalizados com a marca da rádio (HABIB, 2010).

Como aponta Habib (2010), nos seus quatro anos de existência, a emissora passou do último lugar em índice de audiência geral para o segundo lugar entre as 20 emissoras de rádio FM de Salvador (IBOPE, 2009/2011). Com exceção do programa Fala Bahia, que recebe políticos em diversos períodos do ano para entrevistas com objetivo de prestar esclarecimentos ao público sobre diversas questões sociais e políticas públicas, a emissora não realiza entrevistas com candidatos a cargos políticos em nenhum horário ou programa, bem como não assume nenhum posicionamento partidário a favor ou contra os partidos políticos ou candidatos.

Além das características peculiares de uma rádio popular, como, entreter, informar e tornar-se companhia do ouvinte nos seus momentos de solidão, a Bahia FM

⁶⁷ ⁶⁷ Recomenda Soluções em Pesquisa e Consultoria – Salvador. Citação de ouvinte da Bahia FM sobre o locutor Cacau Bolacha.

possui na sua programação alguns elementos que demonstram a influência da cultura popular na elaboração da programação. O primeiro deles é o sinal de *Hora Certa*, um sinal que acompanha os informes da hora e que ao ser veiculado é decodificado pelo ouvinte, ou seja, ele já sabe que imediatamente após o sinal que a hora certa será anunciada. Enquanto nas outras emissoras do mesmo segmento de público esse símbolo é representado por um som eletrônico, na Bahia FM esse sinal é representado pelo som de acordes do berimbau, o único instrumento de uma corda ainda utilizado e símbolo da capoeira e da Bahia reconhecido internacionalmente.

Outro elemento representativo da cultura popular baiana é o seu sincretismo religioso. A mistura de culturas e tradições religiosas, bem como a reunião de públicos de diversas classes socioeconômicas e culturais é fortemente representada nas suas festas comemorativas, como, Senhor do Bonfim, Iemanjá, São Lázaro e Nossa Senhora de Conceição da Praia, entre outras festas populares. Oportunamente, um desses sincretismos é lembrado diariamente na Bahia FM, quando o orixá Obaluaê (no candomblé) ou o santo católico São Lázaro, é homenageado, diariamente ao meio-dia, através da veiculação da música *Asanshu*, uma canção do candomblé popularizada na voz de Carlinhos Brown e da Timbalada. Nesse momento, o comunicador convida Obaluaê ou São Lázaro para abençoar a todos os lares e anuncia que, “na Bahia FM, o terreiro tem o nome de Jesus”. Entretanto, do mesmo modo com que homenageia os orixás, numa demonstração de respeito à pluralidade de religiões e cultos, o programador também insere na programação musical canções, orações ou mensagens de otimismo protagonizadas pelos padres católicos Fábio Melo e Marcelo Rossi, assim como canções do gênero *gospel*.

O *jingle* “O bonde da Bahia”, produzido pela rádio Bahia FM, com o objetivo de divulgar o *dial* e programação da emissora, pode ser visto como mais uma demonstração da noção de cultura dos produtores radiofônicos. Veiculado a partir de outubro de 2008, como estratégia de marketing para a conquista de audiência, o *jingle* é embalado pelo estilo musical mais popular de Salvador, o pagode, um gênero carregado de valores e crenças de uma classe social, produzido para as classes populares, mas que também é absorvido por outros extratos sociais.

O pagode, gênero musical escolhido para o *jingle*, ainda que crie novas texturas sonoras, faz uso da fórmula sequenciada dos produtos da cultura de massa. Composto de refrão repetido, letra fácil de entender e memorizar, o *jingle* veiculado maciçamente no rádio e na TV, tornou-se conhecido, reconhecido e aceito pelo público. “A repetição

confere ao *hit* uma importância psicológica que, por outro lado, ele jamais poderia ter” (ADORNO, 1986, p.125).

Na versão do *jingle* para televisão, o modo de vida do público-alvo é capturado e transportado para o filme, gravado em diferentes bairros da cidade. No elenco, pessoas comuns abordadas e convidadas a participar do VT no próprio local da gravação, além de atores do Bando de Teatro Olodum, representam o cotidiano do público alvo no desempenho das suas atividades profissionais.

A laje, exibida no clipe, representa a curiosa geografia doméstica das periferias e subúrbios, que sai do fundo do quintal ou desce da laje. A inusitada laje, não tem a mística *pop* da garagem nem a poesia do fundo de quintal, mas é um símbolo de mudança de *status* da pobreza – da telha de amianto que é substituída pela laje. Um espaço social de lazer, de reunião da família ou da banda, lugar do banho de sol e também de disputa de poder. “Bater” uma laje no subúrbio é um evento social de reunião de amigos, geralmente regado a feijoada, cachaça e cerveja. Como afirma Cuche (2002), a percepção da “cultura popular baseada em valores práticos e originais que dão sentido a existência”.

Dessa forma, a divulgação do *jingle* na própria emissora – e a exibição do clipe na televisão – repete a forma padronizada favorecendo a constituição de hábitos, tonando o produto próximo e conhecido do público-alvo. Nesse sentido, observa-se a intermediação da cultura popular – na apreensão do modo de vida do público-alvo, com a cultura de massa- na aplicação da técnica, do efeito e da fórmula, para a produção de um produto de massa, para as massas. Como explica Cuche (2002, p.173), recorrendo ao conceito desenvolvido na obra de Bourdieu⁶⁸, a homogeneidade dos *habitus* de grupo ou classe, que garante a homogeneização dos gostos, é o que torna imediatamente inteligíveis e previsíveis as preferências e práticas.

Analisando o *jingle* e o clipe, tendo como base os conceitos dos autores citados, nota-se que a cultura popular local influenciou a elaboração de ambos. O cotidiano do público ouvinte e a sua forma de ouvir rádio foram traduzidos em uma letra, em uma melodia e em uma coreografia, elementos nos quais esse público se reconheceu e com os quais se identifica.

⁶⁸ Gosto – propensão e aptidão à apropriação (material ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas.

Para os profissionais da emissora, a popularidade alcançada pelo *jingle* e a sua versão para TV contribuíram para que a Bahia FM conquistasse o segundo lugar em índice de audiência geral no início de 2009 (IBOPE, 2009).

Para o público ouvinte, conforme relatório da Recomenda, o *jingle* da Bahia FM é muito bom e envolvente: “A mulher com aquele bob, gente, é o melhor que tem”. “É a cara da Bahia mesmo” (RECOMENDA, 2011).

Conhecida inicialmente como rádio Sociedade FM, a atual Itapoan FM foi a primeira emissora na frequência FM da Bahia. Fundada em novembro de 1977 pelo empresário espanhol e ex-Deputado Federal Luiz Pedro Irujo, a emissora atualmente é dirigida pelo empresário Luiz Pedro Irujo Filho.

A Itapoan FM opera no *dial* 97,5 FM com transmissor de 20kw de potência e está localizada no bairro da Federação, Salvador, Bahia. Sua programação vai ao ar vinte e quatro horas por dia, ao vivo, das 05h às 02h, e gravada, das 02h às 05h, com três *breaks* para exibição de comerciais por hora, com duração de três a dez minutos cada.

A equipe de comunicadores da Itapoan FM possui entre 26 e 50 anos e maioria dos colaboradores tem formação educacional de ensino médio (ver figura 3). É composta por dez locutores e o apresentador José Eduardo conhecido como “Zé Eduardo” ou “Bocão”, jornalista que comanda o programa “Galáticos” – prestação de serviços e esportes, com o auxílio de três produtores graduados em jornalismo. Segundo Josefa Lima, esse é o programa de maior audiência da rádio (LIMA⁶⁹, 2010).

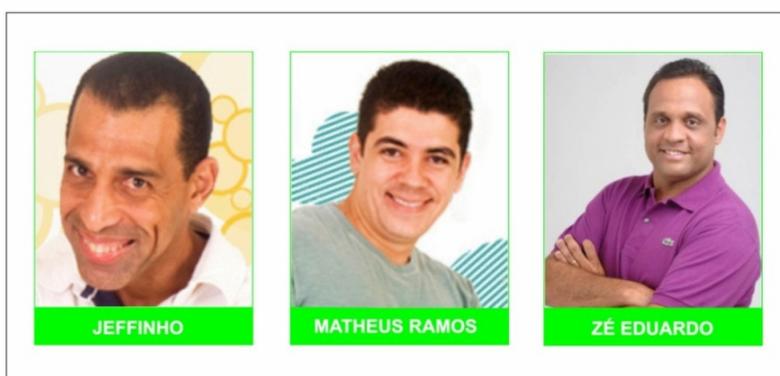


Figura 3: Locutores da Itapoan FM mais lembrados – março/11

⁶⁹ Josefa Lima é programadora musical da rádio Itapoan FM há 12 anos. Graduada em pedagogia, especializada em Psicologia Organizacional, é mestre pela Universidade Estadual da Bahia (UNEB). Entrevista concedida em 28/02/2010.

Entre janeiro e abril de 2011, a equipe de comunicadores da Itapoan FM foi renovada e provocou uma grande mudança na estrutura das três emissoras que disputam a liderança de audiência. A começar pelos comunicadores Matheus Ramos e Claudio Magrine, que deixaram a líder Piatã FM para integrar o quadro da Itapoan. Em seguida, foi a vez de Jeffinho, que havia saído da Piatã para a Bahia FM e migrou para a Itapoan em abril de 2011. “Uma alteração de quadro que há muito tempo não ocorria no mercado e que desestabilizou equipes, modificou as programações e elevou significativamente os salários desses comunicadores” (HABIB, 2010).

Dentre os locutores da Itapoan FM, o mais lembrado e querido é o Jeffinho: “É muito carismático. Fala no populez”. “... a forma que ele faz o programa, alegre e divertido... e passa com sinceridade, com amor” (RECOMENDA, 2011).

Sem equipe jornalística, a responsabilidade pelos informes e noticiários da rádio fica aos cuidados de um dos comunicadores que seleciona as notícias utilizando o popular sistema “copiar-colar” de *sites* da internet e as distribui ao longo da programação (LIMA, 2010).

A área comercial da emissora é composta por um gerente de vendas, um executivo de contas e um assistente de operações comerciais. Já a coordenação artística está a cargo de Antonio Oliveira, conhecido no meio como Tony Oliveira, que também acumula a responsabilidade pelo *marketing* e as promoções da rádio. A emissora realiza muitas promoções e sorteios no ar, mas atua discretamente com relação à exposição de marca e ações promocionais externas. Já a programação musical da Itapoan FM, um dos pilares mais importantes do rádio, há 12 anos é realizada por Josefa Lima, que também produz as cartas românticas veiculadas todas às tardes no quadro *Histórias de Amor*.

Na década de 80 a Itapoan FM foi a primeira emissora de rádio FM a abrir espaço para a veiculação de música regional. E o grande responsável por essa mudança foi o então coordenador da rádio, Ricardo Henrique Raymundo⁷⁰, hoje diretor artístico das rádios Tupi AM e FM e Nativa FM do Rio de Janeiro. Por acreditar na importância de contemplar o povo baiano com a sua própria música, Ricardo mudou o *slogan* da rádio para *O som da terra* e abriu espaço no rádio baiano para a inserção da música local:

⁷⁰ Ricardo Henrique Raymundo é diretor artístico das rádios Tupi AM e FM e Nativa FM no Rio de Janeiro. Iniciou a sua carreira na rádio Itapoan FM, em Salvador, no início da década de 80. Foi pioneiro na abertura do rádio baiano para a música regional. Também foi responsável pelo desenvolvimento do primeiro sistema de programação musical por computador do Brasil. Trecho de entrevista concedida em 17/05/11.

era uma concessão de Salvador e como tal, achava que deveria cumprir o papel social para com a população da Bahia, de Salvador. (...) de alguma forma eu achava que tocando os baianos aumentava a auto-estima do povo. Sei lá, tinha alguma coisa ideológica em tudo aquilo (RAYMUNDO, 2011).

Segundo Raymundo, a primeira música baiana veiculada na Itapoan FM foi *Sementes*, do Chiclete com Banana. Mas a abertura para a música baiana não se restringia ao novo gênero axé, e sim para tudo o que era produzido na Bahia, inclusive o rock, como a banda *Camisa de Venus*. Na mesma época, durante todo o carnaval, adotou a estratégia de tocar exclusivamente axé 24 horas, durante todo o Carnaval. A mesma estratégia foi repetida durante o São João.

Também foi da Itapoan FM, ainda sob o comando de Raymundo, a iniciativa de realizar as gravações de shows ao vivo para posterior reprodução no ar. Assim, os shows do Circo Relâmpago eram gravados e transmitidos nos finais de semana, atribuindo um clima de alegria e inovação à rádio: “Foi um período que mudou a cara do rádio na Bahia e certamente ajudou e muito a difusão da música baiana” (RAYMUNDO, 2011).

A rádio Itapoan FM tornou-se a pioneira na veiculação da música regional em Salvador. Conquistou o primeiro lugar em audiência (IBOPE), passou a ser modelo de excelência copiado pela concorrência e manteve-se em primeiro lugar por 12 anos consecutivos, com exceção do período de dois meses, ocupados pela Rádio Cidade, em 1985. Dessa forma, nasceu o rádio popular baiano no formato que conhecemos hoje e também a popularização do gênero axé que se expandiu pelo país, inicialmente, na voz de Luiz Caldas⁷¹.

3.1 PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA

Diferentemente das AMs que conservaram certa pluralidade, mantendo uma maior proximidade do popular, no meio da década de 70, estimuladas pela distribuição de concessões para emissoras musicais, surgiram as rádios FMs, que, embora de alcance geográfico limitado, adotaram uma comunicação que tendia à homogeneização, com seus apresentadores assumindo um estilo carioca de locução por todo o país. Em 1974,

⁷¹ O músico, cantor e compositor Luiz Caldas foi o precursor do Axé Music, puxado pela canção “Fricote” (Nega do cabelo duro), faixa do LP “Magia” gravado em 1985 na WR, em Salvador.

como aponta Maurício Tavares (1999)⁷², a rádio Cidade do Rio de Janeiro adotou o padrão de uma emissora californiana, cuja programação entremeada por humor, sátiras e brincadeiras promovidas pelos comunicadores, tornou-se modelo de sucesso em todo o país.

Como relata Kischinhevsky (2010, p.24), nesse período, as músicas fornecidas pelas gravadoras (*play-lists*) para serem executadas exaustivamente determinavam o sucesso dos artistas ao mesmo tempo em que caracterizavam um modelo de programação do Rio de Janeiro. Esse modelo também obteve sucesso em Salvador, quando, em 1981, foi inaugurada a Rádio Cidade, comandada na época pelo jovem Nizan Guanaes.

Na década de 80, com a abertura política, a informação volta a ocupar espaço no rádio, principalmente a partir dos anos 90. Entretanto, num país com um grande número de “analfabetos funcionais”⁷³ – pessoas que possuem dificuldade em compreender e interpretar o que lêem –, o rádio assume o papel de leitor e intérprete: noticia, interpreta e comenta o fato. “Isto é, o rádio foi e é uma máquina popular e democrática para a disseminação de informação e entretenimento” (FERRARETTO, 2000, p.1).

Para o espanhol Armand Balsebre (1994), a tripla função do rádio como meio de difusão, comunicação e expressão tem sido alterada pela homogeneidade de gêneros e formatos. Ou seja, pouco se cria de novo, pois os profissionais, submetidos às rotinas do dia a dia, não exploram todo o potencial do rádio, supervalorizando o imediatismo. Um imediatismo que se revela no empenho dos profissionais para manter os índices de audiência conquistados a cada dia, a cada hora, a cada minuto, optando por não correr riscos, creditando mais valor ao fim do que ao conteúdo.

Compartilhando da mesma opinião, o Gerente de Promoção da Sony Music, Genésio Carvalho⁷⁴, acrescenta que a homogeneização da programação das rádios de audiência popular é decorrente das fortes disputas pela audiência. Como o índice de audiência está diretamente relacionado com a captação de anunciantes para preenchimento dos espaços publicitários e o conseqüente faturamento comercial e

⁷² Maurício Nogueira Tavares é professor-doutor da Universidade Federal da Bahia. Em **A Paródia no rádio**, 1999. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/1999/gt06/06t06.pdf>, acesso em 23/06/2009.

⁷³ Analfabetismo funcional: é considerada analfabeta funcional uma pessoa que, mesmo sabendo ler e escrever frases simples, não possui as habilidades necessárias para satisfazer as demandas do seu dia-a-dia e se desenvolver pessoal e profissionalmente. UNESCO. <http://www.ipm.org.br/>

⁷⁴ Entrevista concedida em 20/01/2010, por Genésio Carvalho, à época, gerente nacional de promoção da Sony Music Entertainment Brasil e Day 1 Entertainment Brasil.

sobrevivência das emissoras, a entrada de uma nova música ou programa pode significar a redução de audiência. Entretanto, para ele, a homogeneização também tem seu lado positivo:

A homogeneização, que neste caso pode ser vista também como competitividade, criou a necessidade de aprimoramento das rádios e proporcionou mais interatividade. Trouxe as promoções e também a profissionalização dos produtores do rádio. Tornaram-se homogeneizadas, mas atrelado a isso veio um cuidado muito maior na plástica, na promoção e na modernização e qualidade dos equipamentos (CARVALHO, 2010).

A homogeneização do rádio também tem sido objeto de estudo do argentino Ricardo Haye⁷⁵. No livro **El Arte Radiofónico**, publicado em 2004, Haye questiona o modelo de programação pasteurizado e a expressividade do rádio e chama atenção para a ausência de criatividade e de abertura para a experimentação do rádio ao fazer uma reflexão que evidencia a sua preocupação com o “fazer”. Para ele, é preciso oferecer mais ao receptor:

É preciso experimentar, não só para romper com o passado, mas principalmente para permitir uma constante e permanente renovação das linguagens artísticas. O rádio reduziu a sua oferta de espetáculo, mas não perdeu a sua capacidade de espetáculo (HAYE, 2004, p. 41).

No seu discurso, Haye (2004) busca chamar a atenção para a importância de uma maior valorização da expressividade sonora e para a capacidade sinestésica do rádio. Critica a falta de narrativas interessantes, excesso de palavras, a repetição e afirma que, em termos estéticos, o rádio vive uma homogeneização que pode contribuir para torná-lo menos atrativo. Para ele, os avanços tecnológicos foram muitos, mas em termos estéticos e artísticos, o rádio permanece o mesmo e o seu conteúdo tornou-se massivo e capitalista. Ainda segundo Haye (2004), o rádio não pode prescindir do elemento surpresa sob pena de tornar-se totalmente previsível, perdendo seu encanto e interesse, como pode ser observado em sua afirmação: “Previsibilidad y sorpresa son elementos en tención permanente de cuya armónica resolución depende la calidad artística del producto... en mistura de la realidad e ilusión” (HAYE, 2004, p.86).

⁷⁵ Ricardo Haye é argentino, professor titular da Universidade Nacional de Cidade de Comahue. Autor de mais três livros: **Outro siglo de radio** (2003), **Hacia una nueva radio** (2000) e **La radio del siglo XXI** (2000).

A despeito das afirmações de Haye, nas entrevistas realizadas com os coordenadores e programadores radiofônicos, não se observa uma grande preocupação dos mesmos com a qualidade e pluralidade dos conteúdos exibidos nas emissoras estudadas, com exceção da programadora da Itapoan FM, Josefa Lima, que abordou a atual impossibilidade de o programador expressar livremente a sua sensibilidade e talento na seleção musical, limitado pelos acordos comerciais:

(...) a sensibilidade de pesquisar e escolher a música para construir a programação foi restrita. O programador recebe um *play list* determinado, com datas de entrada e saída da música, para que seja montada a programação de modo a atender aos acertos comerciais. Essa é uma interferência negativa e não vejo uma luz no fim do túnel. O ideal, o positivo seria a liberdade de escolha do programador para construir a programação baseado no seu *feeling* e amparado em pesquisas do IBOPE, pesquisas de mercado. Isso hoje é praticamente impossível nas emissoras populares (LIMA, 2010).

Outro aspecto que contribui para a homogeneização do rádio popular, especialmente das três emissoras estudadas, é a subordinação da produção cultural ao planejamento econômico que vem promovendo a fabricação de mercadorias semelhantes. No caso da música, nos gêneros sertanejos e pagode baiano, por exemplo, as canções são tão semelhantes, que apenas alguns detalhes conferem a elas uma ilusória característica de distinção.

A regularidade rítmica e melódica de fácil assimilação do pagode baiano, por exemplo, contribui para privilegiar o refrão, elemento básico da música popular massiva, que possibilita a memorização e o tão popular *cantar junto*. Associado à repetição constante que caracteriza a circulação da música popular nas emissoras populares, o efeito e a técnica superam a ideia, substituída pela fórmula. “Essa mesmice, no entanto, acaba sendo motivo de regozijo: ao ser apresentado o sempre mesmo final do filme, o sempre mesmo ponto alto da canção, surge o contentamento por meio do reconhecimento” (ADORNO⁷⁶, 1986, in DIAS, 2000, p.31).

Nesse sentido, a qualidade estética do que é produzido e veiculado, aliado aos interesses mercantilistas têm transformado a história do rádio, especialmente o rádio musical, tornando-o mesmerizado. Cada vez mais, a programação repete a fórmula padronizada, na busca incessante de audiência e de receita publicitária. Como aponta

⁷⁶ “(...) surge então, o contentamento por meio do reconhecimento (...) gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo.” ADORNO, **O Fetichismo na música e a regressão a audição**, 1986, p.166.

Adorno (1986), a repetição viabiliza a aceitação da música pelo ouvinte, favorecendo a constituição do hábito de audição, reiterado pelo locutor que também contribui para fazer o sucesso. Dessa forma, a “repetição confere ao *hit* uma importância psicológica que, por outro lado, ele jamais poderia ter” (ADORNO, 1986, p.125).

A repetição torna a música próxima, conhecida, reconhecida. Mas por outro lado, como aponta Marcia Tosta Dias (2000), o ouvinte é induzido a acreditar que se a música é repetida tantas vezes é pelo fato de ser um sucesso, o que também é reforçado pelo discurso do locutor. O comunicador anuncia a música, qualificando-a como sucesso, citando detalhes dos shows, trechos da música ou a beleza do intérprete. Por exemplo, o locutor abre o microfone e anuncia a canção dizendo “essa música é a mais pedida em todas as rádios” ou comenta com o outro comunicador “(...) você viu a (nome do artista) no Faustão? Que espetáculo! A música é linda! Ela é linda! Como canta bem! Se ela quiser, eu caso agora”. Como aponta Adorno, ao falar do rádio, “... o reconhecimento é socialmente efetivo quando lançado pela autoridade de uma agência poderosa” (ADORNO, 1986, p.135).

Entretanto, apesar das críticas ao sistema, de uma forma geral, os produtores radiofônicos encontram justificativa para a fórmula atual na possível queda de audiência, preferindo não “arriscar” com a inserção de novas músicas sem um grande aparato ao seu redor. Para Roberto Rampasio, coordenador da rede de rádios Band FM, com sede em São Paulo, a abertura para inserção de novas músicas pode implicar em dispersão do ouvinte:

O ouvinte liga o rádio pra se divertir e não quer saber de lançamento nem de novidade. Quer ligar o rádio e cantar da primeira à última música. Quer ouvir só sucesso, músicas que ele conheça. Então, a inserção de música nova tem que ser feita com muito critério, com muito cuidado, cercada de sucesso ou uma promoção. Você vai tocar a música, mas você vai dar pro seu ouvinte um benefício, um prêmio, quando aquela música tocar. O programador tem que conhecer o planejamento de marketing daquela música nova: saber se outras rádios estão tocando, se esse artista vai fazer televisão, onde a música será exposta, e não arriscar. Música nova, artista pouco conhecido, certamente vai prejudicar sua audiência, pode ter certeza disso (RAMPASIO, 2010).

Por outro lado, Josefa Lima (2010), programadora musical da rádio Itapoan FM de Salvador, reconhece que as rádios populares da cidade, influenciadas pela indústria fonográfica, desenvolveram a cultura da massificação. Afirma ainda que a massificação

da programação tem um lado negativo, quando tira do ouvinte o direito de participar ativamente da programação, expressando seu gosto e, do programador, a oportunidade de apostar em novos talentos. Lima acredita que a seleção de novas músicas pode ser mais flexível e independente.

O programador deve avaliar a qualidade da música, a letra, a musicalidade, o intérprete e então experimentar. Se a música for atraente para o ouvinte, tudo bem. Mas se a música é ruim e entra na programação musical por imposição mercadológica, assim é que a rádio corre o risco de dispersão do ouvinte (LIMA, 2010).

Como aponta Ricardo Raymundo (2010), a repetição tem origem no formato TOP 40, que, por sua vez, originou-se no *Jukebox*, máquinas que tocavam músicas dos discos ativadas por moedeiro. Essas máquinas só comportavam 40 compactos e a seleção dos discos se dava através das 40 músicas mais vendidas. Nesse período, observou-se como era efetuada a rotatividade das músicas, realizada pelas empresas que cuidavam do repertório, e que influenciava diretamente a venda. Então, a partir daí, foi criado o formato TOP 40 como gênero de programação musical para emissoras de rádio. Levando em consideração o tempo médio que o ouvinte permanece sintonizado e o fato de que as músicas de maior sucesso eram as que se queriam ouvir com maior frequência, esse padrão consolidou-se nos mais diferentes gêneros musicais.

O rádio é catalisador de prazer quando o ouvinte vai construindo um repertório de experiências. Para Marcia Tosta Dias⁷⁷ (2000), todo o esforço empreendido pelo ouvinte é orientado para que ele identifique o que acaba de ouvir com o que já conhece. “A reiteração constante garante estabilidade suficiente para que a situação se conserve possibilitando que a música popular seja objeto de manipulação constante de vários interesses, sobretudo os de mercado” (DIAS, 2000, p. 53). Dessa forma, o ciclo repetição, identificação e reconhecimento, promovem a mesmerização.

Para Genésio Carvalho (2010), como o rádio comercializa espaço para a inserção de publicidade – e o que determina o valor do espaço é a audiência – a entrada de uma nova música tem que ser avaliada em função da forte competição entre as emissoras do mesmo segmento. Os números da audiência são muito próximos, logo o risco tem que ser muito bem calculado. “É ruim porque dificulta a entrada de novos produtos, mas a massificação de certa forma é vista como positiva porque cristaliza o

⁷⁷ Marcia Tosta Dias é mestre em Sociologia (Unicamp) e doutora em Ciência Política (USP). É pesquisadora do Centro de Documentação e Memória da UNESP e professora da Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo.

sucesso de determinados artistas e impulsiona as vendas de produtos dos artistas já consagrados” (CARVALHO, 2010).

No ponto de vista de Carvalho (2010), a mesmerização e a competitividade criaram a necessidade de aprimoramento e profissionalização das rádios. Trouxeram mais interatividade, as promoções e também a profissionalização dos produtores do rádio. Tornaram-se homogeneizadas, mas ao mesmo tempo, emergiu um cuidado muito maior com a plástica, com as promoções, equipamentos, posicionamento da marca e com os formatos comerciais. Durante muito tempo, algumas rádios sobreviveram do investimento das grandes gravadoras. Mas com a redução das verbas, o rádio teve que buscar alternativas para captar e manter o diferencial de audiência e consolidar a marca – o maior desafio do rádio. “O ouvinte sabe que ele vai ouvir a mesma coisa em todas as emissoras do mesmo segmento, mas ele escolhe aquela que mais o agrada pelas promoções, pela comunicação, notícias e pela forma da rádio o surpreender” (Ibid., 2010).

Para Ricardo Raymundo (2010), os ouvintes esperam ou querem encontrar conteúdo de verdade, autêntico consistente e de qualidade. E tudo influencia na elaboração da programação: o contexto social, o objetivo, a segmentação da emissora, a formação ou qualificação dos profissionais, a informação, o mercado, a cultura local, entre outros.

Por outro lado, apesar de reconhecer e atuar de acordo com as práticas de mercado, Roberto Rampasio afirma que:

O rádio tem inovado pouco... deveria inovar mais, lançar novos formatos. De verdade não tenho visto nada de inovador no rádio. Posso estar cometendo um grande engano ao dizer isso, mas não tenho visto nada de novo. As pessoas estão com medo de arriscar, devido à competitividade de mercado. Não vemos um programa diferente, uma coisa diferente. É sempre a mesma coisa, o mesmo formato. Então, o que fazer para inovar o rádio? Como acompanhar essa molecada toda? O grande desafio para os profissionais de rádio é criar algo inovador. É necessário pesquisar mais, tornar o rádio cada vez mais forte, mais profissional (RAMPASIO, 2010).

A promoção é outro componente significativo na programação das rádios populares que contribui para o reconhecimento e identificação do público ouvinte com a rádio. Tem os objetivos principais de atrair a atenção do ouvinte para a rádio, para determinado programa ou música; de reter o ouvinte sintonizado na emissora, de

divulgar a programação e de fortalecer a marca. É efetivada através das parcerias entre gravadoras, produtoras, emissoras de rádio, casas de shows, cinemas, teatros e distribuidoras de filmes, bem como mediante os próprios recursos financeiros da emissora. Também é utilizada como estratégia de marketing para a inserção de novas músicas na programação.

A homogeneização, proveniente da existência de padrões de programação que seguem fórmulas de sucesso, é suavizada com a realização de promoções criativas, inovadoras e interativas, que funcionam como ícone de aproximação com o público e, principalmente, como elemento superpresa em uma programação previsível. Nesse contexto, através das promoções, o comunicador contribui para promover a identificação do ouvinte com o produto musical, reiterando o sucesso da canção ou presenteando o ouvinte com brindes, viagens, jantares com artistas, CDs e DVDs do artista, entre outros, completando o movimento de produção de sucessos musicais.

Por outro lado, como aponta Marcia Tosta Dias (2000), ao serem questionados quanto à homogeneização dos conteúdos, os produtores e empresários alegam que oferecem ao público ouvinte o que eles desejam. Como aponta Adorno, um “processo que leva os consumidores a concordarem com os critérios ditados pelos produtores” (ADORNO, 1986, p.177).

A obra radiofônica, por se tratar de um “meio cego”⁷⁸, tem na voz do comunicador um papel imprescindível. O ritmo, a entonação, a vocalização, a criatividade e a sonoridade, podem proporcionar a identificação com o ouvinte, como destaca o autor: “Se ao locutor falta expressão e musicalidade, o ouvinte se vinga dele da forma mais simples: troca o dial do rádio. O locutor perde sua audiência se descuida do tom melódico” (ARNHEIM, 1980, p.28).

Nesse sentido, o desempenho do comunicador através do uso consciente da criatividade e da sensorialidade para acessar os sentidos lúdico e afetivo do ouvinte – e surpreender numa programação previsível – pode ser percebido como uma ferramenta de diferenciação, contribuindo, assim, para minimizar a homogeneização da programação radiofônica.

⁷⁸ Expressão cunhada por Rudolf Arnheim (1980) em sua obra **Estética Radiofônica** ao se referir ao rádio. Denominou-o como “meio cego”, por reconhecê-lo como um meio que não possui imagem, mas que pode estimular a imaginação do ouvinte, que cria sua própria imagem a partir do conteúdo irradiado.

3.2 JOGOS DE IMITAÇÃO E DIFERENCIAÇÃO

Os temas imitação/diferenciação e comportamento mimético têm sido amplamente discutidos na academia desde o século XIX. Entretanto, os jogos de imitação e diferenciação a que nos referimos nesse estudo possuem o sentido de *benchmark*, termo utilizado na administração, especificamente no *marketing* e não ao termo cunhado por Gabriel Tarde (1985). Nesse sentido, para que não parem dúvidas, apresenta-se aqui uma pequena explanação de ambos os conceitos.

No livro **As formas do sentido**, organizado por Monclar Valverde (2003, p.188), Elaine Norberto⁷⁹ faz uma exposição sobre consumo, *mimesis* e sentido, apresentando o pensamento de autores que discutiram o tema a partir de uma nova interpretação do consumo. No seu discurso, Norberto aponta que em toda a literatura recente sobre o consumo, pode-se identificar a concepção de que a difusão de inovações, de modas e de padrões de consumo se dá por comportamentos miméticos, embora reconheça que o conceito de *mimesis* nessas análises não seja exatamente o mesmo.

Na concepção de Gabriel de Tarde (1895), “a sociedade se movimenta a partir de forças de invenção e imitação. A imitação é como uma manifestação particular de uma lei da repetição”. Como explica Norberto (2003), a difusão de inovações e de padrões de consumo é vista como uma consequência da tendência natural do ser humano para copiar o que fazem os seus semelhantes.

(...) a liberação do desejo mimético e a rivalidade, apropriados pelo capitalismo em sua dinâmica competitiva. Considerados como iguais, os homens são obrigados a se engajar em competições permanentes para se apropriarem dos melhores lugares na sociedade, dos melhores objetos. O resultado desta competição mais fundamental condiciona a satisfação das necessidades mais fundamentais, de ordem relacional, como a busca de reconhecimento, de prestígio, de amor. O que é preciso possuir, o que é preciso fazer, é determinado pelo que os outros possuem e fazem (NORBERTO, 2003, p.189).

⁷⁹ Elaine Norberto é doutora pela Université Paris IX-Dauphine, professora de Economia da Universidade Federal da Bahia. Dedicou-se atualmente à pesquisa sobre Diferenças Culturais no mundo do trabalho e Cultura Organizacional.

Segundo Norberto, (2003), “o comportamento mimético leva a processos de homogeneização”. E quanto mais baixa a classe social, maior a homogeneização, devido a questões de limitação de acesso à cultura.

Por outro lado, no universo empresarial competitivo, a prática do monitoramento da concorrência é conhecida como *benchmark* ou *benchmarking*, uma das ferramentas de *marketing* mais utilizadas na busca da melhora de desempenho e na conquista da superioridade em relação à concorrência. Segundo o professor Philip Kotler, *benchmarking* é prática de comparar produtos ou processos para aumentar a competitividade: “*Benchmarking* é a arte de aprender com empresas que apresentam um desempenho superior em algumas tarefas. O objetivo é copiar ou aprimorar com base em melhores práticas” (KOTLER, 2000, p.249).

Segundo o diretor artístico das rádios Tupi AM, FM e Nativa FM do Rio de Janeiro, Ricardo Henrique Raymundo, o *benchmarking* sempre foi prática comum no rádio mesmo antes de ser chamado de *benchmarking*. “A concorrência é estudada, analisada, dissecada e até alguma espionagem é aplicada. Ataque e defesa constantes aos acertos e falhas da concorrência, comparações constantes”. É briga de “cachorro grande” (RAYMUNDO, 2010).

Os jogos de imitação e diferenciação praticados pelos coordenadores e programadores do rádio, ou seja, o comportamento de observação rotineiro da concorrência consiste em estudar as melhores práticas da concorrência, a fim de melhorar o próprio desempenho. Essa atividade geralmente é realizada pelas equipes das próprias rádios, ou, ainda, por empresas especializadas em monitoração publicitária e musical, e compõem as estratégias dos produtores radiofônicos na busca de audiência, principalmente nas emissoras populares. Entretanto, na medida em que estabelecem uma semelhança maior do que a distinção das programações, a imitação da concorrência também contribui para a homogeneização da programação.

Como confirma Jeferson Oliveira⁸⁰ (2010), “a rádio escuta”, ou seja, a atividade de observar o comportamento e as estratégias da concorrência é uma prática diária dos profissionais responsáveis pela programação e promoção das emissoras de audiência popular, especialmente as que disputam os primeiros lugares em audiência.

⁸⁰ Jeferson Oliveira, conhecido no meio rádio como “Jefinho”, à época, programador e comunicador da Piatã FM (até abril/10). Em maio/10 passou a integrar a equipe de comunicadores da rádio Bahia FM. Em janeiro/11, transferiu-se para a Itapoan FM. Entrevista concedida em 04/03/2010.

Toda a programação da concorrência é analisada: as músicas, as promoções, as vinhetas, os quadros, a plástica, as entrevistas, a duração e o conteúdo do break comercial e o horário em que o break entra e sai da programação (OLIVEIRA, 2010).

Essa prática, na medida em que as emissoras esforçam-se em fazer o que a outra faz (imitar) de forma diferenciada (fazendo o mesmo de um jeito melhor) pode ser considerada como um dos fatores que contribuem para a homogeneização. Maurício Habib (2010) cita como exemplo o show do Roberto Carlos realizado em Salvador no final de 2009.

(...) quando duas emissoras de rádio (Piatã FM e Bahia FM) apoiavam o evento, durante a rádio-escuta, ainda faltando de um mês para o evento, a equipe de promoções da Bahia FM descobriu que a Piatã FM estava sorteando ingressos para arquibancada do show, que seria realizado no estádio de Pituvaçu. Imediatamente a equipe parou tudo, produziu *spot*, ficha de chamada ao vivo, e colocou no ar o sorteio de ingressos para as arquibancadas e também, uma promoção diferenciada e exclusiva, que levaria seis ouvintes para assistir ao show em local vip e ainda conhecer o Roberto Carlos no camarim (HABIB, 2010).

Compartilhando da mesma opinião, o coordenador artístico da rede Band FM, Roberto Rampazio, explica a importância desse monitoramento citando um exemplo que envolve a entrada e saída do bloco comercial na programação. As rádios acompanham essa rotina para buscar diferencial também nesse momento: “(...) é interessante sair para o *break* comercial cinco minutos antes do seu concorrente porque na hora em que você voltar do *break* comercial tocando música, ele está indo para o *break*. Aí, se o ouvinte mudar para sua rádio vai ouvir música” (RAMPASIO, 2010). Segundo Rampazio, em um mercado competitivo como o de São Paulo, cuja diferença da primeira colocada em índice de audiência para a segunda colocada é de apenas 20 mil ouvintes, é necessário observar e mapear o comportamento do seu concorrente para desenvolver estratégias de defesa ou ataque. Para ilustrar, ele relata que:

(...) Para ter uma idéia, São Paulo é um mercado tão competitivo, tão maluco, que no segundo semestre de 2008, em apenas 03 meses, tivemos 03 rádios de segmentos diferentes em primeiro lugar de audiência. Esse primeiro lugar foi alternando pela Tupi FM - emissora popular, cuja programação é exclusivamente sertaneja, pela rádio Transcontinental – pagode, e pela Mix FM - uma rádio pop-rock. Por aí você pode imaginar o que é fazer rádio popular num mercado como São Paulo. Não dá pra dormir. Não dá pra vacilar. É uma novidade por dia.

Aqui não é matar um leão por dia, é matar um leão por hora (RAMPASIO, 2010).

Em texto publicado por Luiz Gustavo Pacete⁸¹, no *site* Tudo Rádio, o autor relata que, segundo levantamento do IBOPE, as rádios musicais lideram a preferência dos ouvintes em São Paulo, e aponta que as dez emissoras mais ouvidas na cidade são musicais e voltadas para o público jovem. Entre as quatro primeiras estão a Tupi (popular sertaneja), a Nativa (popular sertaneja), a Transcontinental (samba/pagode) e a Mix (pop-rock). O mesmo quadro se repete em Salvador.

Outro aspecto levantado, desta vez por Lula Tavares (2010), coordenador artístico da Piatã FM, é a velocidade da mudança de comportamento do público ouvinte. Como o processo de mudança é muito rápido, a observação constante das atitudes do público-alvo é de fundamental importância na conquista e manutenção da audiência. “É preciso observar como o ouvinte participa e interage com a rádio. Identificar o que o ouvinte pensa, deseja e espera da sua emissora preferida. E isso é feito observando-se também a concorrência” (TAVARES, 2010).

Entretanto, independentemente da velocidade com os processos de mudança vem ocorrendo no meio radiofônico, a prática de rádio escuta acontece há mais de 25 anos. Antes realizada pelos próprios colaboradores das gravadoras ou emissoras de rádio, e hoje, por empresas especializadas, o monitoramento da concorrência é cada vez mais presente.

3.3 FERRAMENTAS DE MONITORAÇÃO: IBOPE E CROWLEY

Dentre as ferramentas utilizadas para monitorar a audiência e o comportamento da concorrência, as mais utilizadas são a CROWLEY⁸² e o Ibope. A CROWLEY - Crowley Broadcast Analysis do Brasil fornece relatórios diários de monitoração musical e comercial para assinantes, geralmente emissoras de rádio, gravadoras e produtoras. Nesse relatório, o programador visualiza as músicas veiculadas nas emissoras

⁸¹Artigo publicado no site Tudo Rádio, coluna Rádio News, em 01/03/11. Disponível em <http://www.tudoradio.com/noticias.php?Noticia=5129>. Acessado em 03/03/11.

⁸² Crowley Broadcast Analysis do Brasil empresa multinacional especializada em monitoração eletrônica de rádios (músicas e publicidade) presente no Brasil desde 1997. Fornece relatórios diários de monitoração musical e publicitária para assinantes.

concorrentes, bem como o número de vezes que cada música foi executada nas rádios concorrentes, na faixa horária de 07h às 19h. (ver anexo C)

O relatório da CROWLEY oferece um panorama das músicas que estão sendo mais executadas nas emissoras de rádio. Entretanto, um produto que está em primeiro lugar em execução no relatório da CROWLEY nem sempre é o preferido do ouvinte. Muitas vezes, integram a lista de produtos que entram na programação das emissoras através da influência ou parcerias da indústria fonográfica. Ou seja, a rádio abre espaço na programação para inserir um produto de uma gravadora ou produtora através das parcerias de marketing (prêmios para os ouvintes, shows dos artistas, viagens para ouvintes, entre outros).

Apesar de a música ser executada diversas vezes e de os presentes serem associados a ela, sendo distribuídos aos ouvintes, os pedidos musicais não crescem e a música não acontece. Como geralmente os produtores costumam estabelecer um prazo para que a nova música entre na lista das mais pedidas pelos ouvintes, se a composição em questão não atender as expectativas do programador nesse prazo, é retirada da programação, como esclarecer Oliveira:

O pedido musical é o fator principal da programação. O esqueleto da programação é construído em cima dos pedidos musicais – o que o ouvinte quer ouvir. A partir daí, abrimos espaço para inserir as novas músicas, o que as produtoras/gravadoras querem mostrar para os nossos ouvintes. Executar devagar pra ver se a música acontece. Entretanto, a música toca, mas os pedidos musicais podem crescer ou não. Se no prazo de um mês a música não for pedida, ela sai da programação. Às vezes a gravadora aposta no produto. Ele fica em primeiro lugar em execução na CROWLEY, mas não emplaca – não está entre as mais pedidas pelo ouvinte. (OLIVEIRA, 2010).

Dessa forma, observa-se que o relatório da CROWLEY tanto é utilizado como ferramenta de monitoração da concorrência pelos produtores radiofônicos quanto como instrumento de acompanhamento e cobrança da execução das músicas nas rádios pelas gravadoras e produtoras, que ficam atentas às execuções diárias e inclusive questionam quando uma música deixa de ser tocada, exigindo reposição.

Para Lula Tavares, atual coordenador da rádio Piatã FM, o relatório da CROWLEY é mais uma ferramenta agregada a outras utilizadas. É um referencial, uma fonte de informação do que toca aqui e também nos outros estados brasileiros. Já o

Ibope é uma ferramenta mais importante. É a “regra e o compasso” de quem trabalha em veículo de comunicação. É uma ferramenta imprescindível.

Através dos relatórios do IBOPE, cada vez mais recheado de informações, cada vez melhor e estratificado, coisas que não tínhamos antes. Se eu quiser saber a audiência da rádio em um dia específico, posso obter essa informação. É a ferramenta fundamental. Sabendo trabalhar com o IBOPE, ele te mostra o que vc está fazendo certo e errado (TAVARES, 2010).

Já o IBOPE é considerado a ferramenta de apoio mais importante pelos produtores, tanto para a elaboração da programação, quanto para o direcionamento das estratégias de marketing e faturamento comercial.

O Grupo IBOPE é composto por três grandes negócios: IBOPE Media, IBOPE Inteligência e IBOPE Educação. O IBOPE Media⁸³, a maior empresa latino-americana de pesquisa de mídia, é responsável pelas pesquisas de mídia, investimento publicitário e hábitos de consumo e oferece diversos produtos que atendem às necessidades de veículos de comunicação, agências de publicidade e anunciantes.

Desde a década de 40, mensura a audiência de rádio e oferece informações sobre o comportamento da população por meio de diversos serviços. O Ibope foi criado em 1942 por Auricelio Penteado, um advogado sócio da rádio Kosmos, de São Paulo, que, ao aprender técnicas de pesquisa com George Gallupe⁸⁴, aplicá-las em São Paulo para conhecer os ouvintes de sua rádio e descobrir que a sua emissora não estava entre as mais ouvidas, passou a se dedicar exclusivamente às pesquisas. Dessa forma, a aferição da “radioaudiência”, como era denominada na década de 40, foi concebida a partir do modelo Gallup. Nessa época, a pesquisa era “flagrante”, ou seja, pesquisadores do IBOPE abordavam, mensalmente, 30 mil pessoas, em diferentes bairros de São Paulo, para perguntar qual rádio estavam ouvindo naquele momento (IBOPE, 2011).

A partir de 1983, a pesquisa de audiência de rádio mudou e passou a ser realizada pelo método *Recall* ou retrospectiva, com periodicidade mensal, e disponibilizada ao mercado com base trimestral móvel, por meio do *software Easy Media Radio*. Na metodologia utilizada, considerada de padrão internacional para medição de audiência de rádio, o universo pesquisado é a população com 10 ou mais anos, residente em domicílios particulares e permanentes nas áreas urbanas, de ambos

⁸³ Dados obtidos na página do IBOPE na internet. <http://migre.me/4CiV9>. Acessado em abril/11.

⁸⁴ George Horace Gallup – um inventor do sistema de Pesquisa Gallup, um método de pesquisa de amostras estatísticas de medição da opinião pública, de sucesso.

os sexos, das classes A, B, C, D e E (Critério de Classificação Econômica Brasil⁸⁵). As entrevistas são realizadas todos os dias, inclusive em finais de semana e feriados, e o estudo mensura o consumo de rádio nas últimas 48 horas; o consumo, ainda que de vez em quando, nos últimos 90 dias; e os horários e locais em que o ouvinte esteve exposto ao meio.

Segundo Kerma Toscano⁸⁶, por meio de um conjunto de *softwares* exclusivos, as pesquisas de audiências de rádio são entregues via internet. As informações colhidas nas entrevistas, armazenadas instantaneamente em computadores de mão, passam por um processo automático de verificação e são transmitidas para o sistema de produção de dados, o que diminui a possibilidade de erros em seu registro. Nesse resultado é considerada a existência da “margem de erro” ou “intervalo de confiança”, que é a variação nos resultados da pesquisa que pode ocorrer em função do tamanho da amostra, do perfil da audiência das emissoras, do período em que está sendo avaliado, da variação do indicador em relação à média e de outros fatores.

Com a ferramenta *EasyMedia3* é possível verificar toda a distribuição da audiência entre as emissoras. Essa distribuição pode ser em formato de *ranking* por horário, ou *ranking* por público-alvo (*target*) selecionado. Como esclarece Toscano (2011), o usuário escolhe o filtro, ou seja, os dados com os quais quer trabalhar e o *software* faz o estudo das informações presentes na pesquisa e apresenta os programas, ou emissoras com a respectiva participação (*share*) no total da audiência.

A análise pode ser realizada também a partir da verificação do alcance do programa, ou seja, pela porcentagem da audiência que teve contato com o programa pelo menos uma vez durante o período pesquisado. Todos esses dados podem ser analisados separadamente por região pesquisada (bairros), classe social, local de audiência (em casa, carro, trabalho, ônibus) ocupação (ocupado ou desocupado), entre outras variáveis. Para garantir a qualidade operacional da coleta, uma equipe de verificadores e supervisores do IBOPE Mídia verifica, no mínimo, 20% das entrevistas realizadas pela equipe de entrevistadores, checando pontualmente o cumprimento dos procedimentos técnicos, metodológicos e amostrais (TOSCANO, 2011).

⁸⁵ O CCEB, Critério de Classificação Econômica Brasil, é um instrumento de segmentação econômica que utiliza o levantamento de características domiciliares (presença e quantidade de alguns itens domiciliares de conforto e grau escolaridade do chefe de família) para diferenciar a população. O critério atribui pontos em função de cada característica domiciliar e realiza a soma destes pontos. É feita então uma correspondência entre faixas de pontuação do critério e estratos de classificação econômica definidos por A1, A2, B1, B2, C1, C2, D, <http://www.abep.org/novo/Content.aspx?>

⁸⁶ Kerma Toscano é gerente do Ibope filial Salvador. Entrevista concedida por telefone em 27/04/11.

Os estudos de audiência realizados pelo IBOPE fornecem várias informações aos radialistas, como índice de audiência e alcance. O índice de audiência de rádio, ou seja, a média de pessoas sintonizadas por minuto, expressa em percentual da população ou número absoluto de ouvintes, é calculado dividindo-se a audiência total de minutos ouvidos pelo total de minutos disponíveis. O alcance, número de pessoas que ouviram determinada emissora por pelo menos um minuto em um período de tempo definido, é calculado dividindo-se o número de ouvintes multiplicado por 100, pelo universo de ouvintes, sendo que não é levado em conta o tempo que cada indivíduo dedicou à emissora (ver apêndices B e C).

Na cidade de São Paulo, por exemplo, são entrevistadas 7 mil pessoas mensalmente, uma das maiores amostras do mundo para essa finalidade. No entanto, a cidade abriga 14 milhões de pessoas, o que faz com que a chance de uma pessoa ser entrevistada, neste caso, seja de uma em cada 2 mil. Em Salvador, são realizadas 100 entrevistas diárias, no período de 30 dias, em um total de 3 mil entrevistas mensais, no total de 9.100 entrevistas trimestrais (IBOPE, 2011).

Através dos dados fornecidos pelo IBOPE, o produtor pode identificar o perfil do público ouvinte, os horários em que a audiência está mais fraca ou forte, em que zonas (bairros) há maior ou menor penetração, a repercussão de uma ação promocional, entre outras variáveis, sempre em comparação com a concorrência. São dados que possibilitam a definição ou correção de estratégias.

Observando-se a segmentação da audiência por classe, por exemplo, pode-se constatar que o maior número de ouvintes do meio rádio está localizada nas classes C, D, e E e que, especificamente, nessas classes, encontra-se a maior concentração de ouvintes do rádio de audiência popular, onde se enquadram as rádios Piatã, Bahia e Itapoan FM, objetos deste estudo (ver apêndice D).

Segundo Roberto Rampázio (2010), nem todas as emissoras de rádio assinam os relatórios de pesquisa fornecidos pelo IBOPE, mesmo nos grandes centros urbanos. Para ele, todas as emissoras deveriam utilizá-los a fim de auxiliar seus produtores a desenvolver um trabalho profissional, pautado em informações reais, em pesquisa e não em “achismo”. “Dessa forma, o meio estaria favorecendo o IBOPE a desenvolver novos instrumentos de pesquisa, uma vez que haveria demanda para tal. Em São Paulo são 37 emissoras de rádio FM e apenas 10 compram os relatórios do IBOPE. Precisamos inovar o rádio, profissionalizando o rádio” (RAMPASIO, 2010).

Por outro lado, da mesma forma em que as informações contidas nos relatórios do IBOPE são utilizadas para construir uma programação que conduza ao alcance de índices de audiência mais elevados, também podem funcionar como um limitador da abertura de espaço para a inserção de novas músicas, programas ou quadros, contribuindo, assim, para a homogeneização.

Rampasio (2010) aponta que as emissoras de maior audiência, cujo percentual de audiência mantenha uma relativa segurança (distância) em relação à concorrência, tem condições de “arriscar” mais em relação às outras – por isso costumam deixar uma “janela” para inserção de músicas novas no *playlist* diário. Ainda segundo Rampasio (*op. cit.*), no mercado de São Paulo, por exemplo, cujos índices de audiência das emissoras líderes são muito próximos, os produtores não costumam arriscar muito, o que dificulta a abertura para a inserção de novos produtos. Por outro lado, afirma que, de certa forma, a internet diminui a importância do rádio para o novo produto:

(...) meu sobrinho descobriu e me mostrou a banda Papas da Língua dois anos antes da música ser tocada no rádio. O mesmo aconteceu com o Armandinho do *reggae* que já era conhecido do público e ainda não tocava no rádio. Hoje não tem mais essa coisa de que o novo só vem pelo rádio. Não, hoje o novo também vem através do rádio (Ibid., 2010).

Entretanto, como já citado anteriormente, Genésio Carvalho, discorda da afirmação de Rampasio de que “a internet diminui a importância do rádio para um produto novo”, pois, de acordo com a sua experiência na Sony Music⁸⁷, “todos os produtos que são bem vendidos na internet, com algumas exceções, primeiro obtiveram algum sucesso no rádio ou caminharam paralelamente no rádio e internet” (CARVALHO, 2010).

⁸⁷ Um dos quatro maiores conglomerados de gravadoras do mundo, a Sony Music Entertainment é um selo musical norte-americano, fundado em 1898, originalmente chamado CBS Recordse e comprado pela japonesa Sony em 1988. No Brasil, a CBS lançou Roberto Carlos (artista mais antigo do selo no Brasil, desde o início dos anos 1960). Em 2004 a Sony Music fundiu-se com a gravadora BMG criando a Sony BMG Music Entertainment, detentora de um vasto catálogo e com todo o know how da indústria discográfica. Em 2007, a Sony comprou a parte que cabia ao grupo Bertelsmann, e acabou com o conglomerado, rebatizado simplesmente "Sony Music", marca que já é utilizada mundialmente. Dentre os selos da Sony Music estão a Columbia Records, Jive Records, Epic Records, Arista Records e RCA Records. O maior sucesso da Sony Music foi o álbum *Thriller*, do Rei do Pop Michael Jackson, que se tornou o álbum mais vendido de todos os tempos, com a impressionante marca de 120 milhões de cópias em todo o mundo. Em 2010, a Sony Music Brasil lançou o selo Sony Music Gospel, que conta com artistas renomados do segmento no mercado brasileiro e internacional.

Em Salvador, das dez emissoras de rádio AM, duas assinam o relatório do IBOPE, e das 20 emissoras de FM, apenas 11 compram regularmente os relatórios de audiência do IBOPE, segundo informações do próprio instituto. Dessas, apenas sete possuem profissionais treinados pelo IBOPE para analisar os dados fornecidos pelo Instituto. Esse quadro precário é geralmente justificado pela limitação de recursos de algumas emissoras e, em menor escala, pelo desinteresse dos profissionais.

Para Anselmo Costa (2010), os profissionais devem atuar utilizando não somente o *feeling* e o conhecimento adquirido ao longo dos anos, mas agregar a essas experiências as ferramentas disponíveis, como, as pesquisas diversas, o marketing, a rádio escuta, entre outras, sempre com foco no público ouvinte:

(...) o ouvinte de rádio popular é reconhecidamente considerado como um público carente, cujo maior patrimônio é a esperança. Deseja atenção, proximidade e intimidade com o comunicador. Quer ser reconhecido e aceito pelo comunicador. Conhecer o público alvo é, portanto, fundamental para estabelecer essa relação de proximidade tão almejada por ambos (COSTA, 2010).

Seguindo a máxima de Milton Nascimento, de que “todo artista tem que ir onde o povo está”, Lula Tavares (2010), afirma que o radialista, principalmente os responsáveis pela programação e promoção, tem que ir atrás do ouvinte. Fazer pesquisas para identificar o que o público ouvinte da emissora deseja e quais são as expectativas desse público com relação à rádio para, a partir do estudo, desenvolver as estratégias para a conquista da audiência.

“(...) trata-se de um trabalho incansável. A mudança de comportamento ocorre rapidamente. O que inicialmente era considerado bom deixa de sê-lo e rapidamente passa a não despertar mais interesse. Então, você tem que ir atrás do seu ouvinte e saber o que ele quer” (TAVARES, 2010).

Na visão do professor espanhol Armand Balsebre (1994), a tripla função do rádio como meio de difusão, comunicação e expressão, tem sido alterada pela homogeneidade de gêneros e formatos. Para o autor, o uso do veículo com o objetivo de compra e venda de mercadorias (informação, músicas, anúncios, produtos) tem desvalorizado a função expressiva e estética do meio:

A industrialização, concentrada em grupos multimídias, segmentou o público por interesses e ofereceu uma programação especializada para

atender a um consumo imediato. Isso valorizou o rádio voltado para a informação e o serviço e até o rádio musical em determinado momento, mas deixou em segundo plano o rádio-arte (BALSEBRE, 1994, p.8).

Da mesma forma, o professor Fábio Durão⁸⁸ (2008) aponta que “a homogeneização agora tem que passar por um momento de afirmação da diferença, uma aparência de multiplicidade, como se cada pessoa fosse realmente singular, as opções virtualmente infinitas e as possibilidades de autodefinição ilimitadas”.

Nesse sentido, pode-se observar que as estratégias de massificação continuam focadas na maximização dos lucros, atingindo o maior número possível de públicos específicos, e que o atual momento do rádio não deve ser enfrentado como uma crise, mas sim, como um momento em que a concorrência com as mídias digitais pode significar oportunidade de renovação e crescimento.

⁸⁸ Fábio Durão é professor do Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas, co-autor do livro **A indústria cultural hoje**. Boitempo Editorial, 2008.

4. ATORES QUE INFLUENCIAM A ELABORAÇÃO DA PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA

Este capítulo busca identificar os atores que influenciam a programação das emissoras estudadas através da investigação de como ocorrem as interferências do mercado fonográfico nacional e produtoras baianas, de como são realizadas as parcerias e permutas (o antigo jabá) e, ainda, qual a importância do faturamento publicitário no dia a dia do rádio.

Para compreender os aspectos que interferem na programação radiofônica faz-se necessário também observar a dimensão plástica⁸⁹ e material da música popular massiva, cuja configuração atual encontra-se relacionada ao desenvolvimento dos aparelhos de reprodução e gravação musical e de técnicas de produção, armazenamento e circulação da música. Do álbum de vinil⁹⁰ ao MP3⁹¹ e *iPod*⁹², a discoteca tradicional sofreu profundas modificações e a música ganhou independência. Segundo o pesquisador Luiz Tattit (2004), o surgimento do primeiro gênero da canção popular brasileira, o samba, está diretamente relacionado ao aparecimento do gramofone:

Iniciava-se, assim, a era dos cancionistas, os bambas da canção, que se mantinham afinados com o progresso tecnológico, a moda, o mercado e o gosto imediato dos ouvintes. Nascia também uma noção estética que não podia ser dissociada do entretenimento (TATTIT, 2004, p.40).

A partir daí, a música popular associa-se diretamente a aspectos comerciais, cujo ponto de partida é o esforço para atingir o maior número possível de ouvintes,

⁸⁹ O termo “plástica”, usado no meio radiofônico, refere-se à dimensão estética da programação irradiada.

⁹⁰ Disco de vinil é uma mídia desenvolvida no início da década de 1950 para a reprodução musical, que usa um material plástico chamado vinil, normalmente cloreto de polivinila, ou PVC, geralmente preto, que registra informações de áudio, reproduzidas através de um toca-discos. O disco de vinil possui microsulcos ou ranhuras em forma espiralada que conduzem a agulha do toca-discos da borda externa até o centro no sentido horário. A vibração da agulha nos sulcos é transformada em sinal elétrico, posteriormente amplificado e transformado em som audível – música. Trata-se de uma gravação analógica, mecânica.

⁹¹ MP3 é uma abreviação de MPEG 1 Layer-3, com 3 camadas que referem-se ao esquema de compressão de áudio do MPEG-1. Trata-se de um padrão de arquivos digitais de áudio estabelecido pelo Moving Picture Experts Group (MPEG), grupo de trabalho de especialistas de Tecnologia da Informação. O MP3 causou grande revolução no mundo do entretenimento e tornou-se um popular meio de distribuição de canções. Antes da criação do MP3, uma música no computador era armazenada no formato WAV, que é o formato padrão para arquivo de som em PCs, chegando a ocupar dezenas de megabytes em disco.

⁹² *iPod* é um tocador de áudio digital projetado e vendidos pela Apple, foi lançado em outubro de 2001. Inclui modelos *iPod classic*, o *iPod shuffle*, o *iPod nano* e o *iPod touch* (permitindo o usuário acessar a Internet sem fio - *wireless*, *wi-fi* 802.11b/g). O *iPod classic* utiliza um disco rígido acoplado, enquanto os outros modelos, memória flash. Como a maioria dos tocadores portáteis digitais, o *iPod* pode servir como um armazenador de dados quando conectado a um computador.

valorizando a execução e também as técnicas de gravação e reprodução. Desenvolvem-se, então, os modos de mediação entre as estratégias produtivas e o sistema de recepção.

Os gêneros musicais pressupõem o gosto do ouvinte e também o público para o qual a música é destinada. Como relata Jeder Janotti Jr.⁹³ (2006), os gêneros e suas configurações nas canções descrevem não somente quem são os consumidores, mas, também, as possibilidades de significação de determinado tipo de música para determinado público. Ou seja, é possível notar uma relação entre o rótulo musical e um suposto gosto do ouvinte, como também para que tipo de ouvinte determinada música é dirigida. Dessa forma, o aparecimento do gramofone e do fonógrafo constituiu um cenário para a produção industrial da música, que, de certa forma, permanece até hoje.

4.1 O MERCADO FONOGRÁFICO

O disco tornou-se produto comercial no Brasil pelas mãos do tcheco Fred Figner, em 1892, que também trouxe o primeiro fonógrafo ao país e criou a primeira gravadora de discos brasileira, a Casa Edison do Rio de Janeiro, na Rua do Ouvidor. Fred Figner foi responsável também pelo desenvolvimento do primeiro catálogo de discos e pela implantação da primeira fábrica de prensar discos, a Odeon, em 1913, mantendo-se líder do mercado até a chegada da gravadora Victor em 1927.

O surgimento do rádio contribuiu para o processo de profissionalização da produção de música popular. Nos anos 40 – apesar do consumo de discos para uso particular tornar-se um costume no mundo todo – a qualidade técnica da música transmitida no rádio era superior a dos discos⁹⁴ (disco de 78 rotações ou 78 rpm), incentivando, assim, o crescimento das apresentações ao vivo nos estúdios e dando origem aos programas especializados em música.

Com o aumento da audiência, a música popular passa a ocupar mais espaço no rádio do que a música erudita. No mesmo período, surge também o patrocínio de programas radiofônicos como o *Um milhão de melodias*, da Rádio Nacional, que levava a assinatura da Coca-Cola, e de outros que adotavam o nome do patrocinador, a

⁹³ Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA), coordenador do grupo de pesquisa Mídia & Música Popular Massiva e tutor do Grupo de Educação Tutorial da Faculdade de Comunicação da mesma instituição.

⁹⁴ Em 1948, surge o LP (Long Play), disco produzido em PVC, com 30 cm de diâmetro e 33 RPM, que registra informações de áudio em gravação analógica e mecânica, reproduzidas em toca-discos.

exemplo do “Repórter Esso”. Em seguida, estréiam os programas de auditório, os concursos que estimulavam a competição entre os artistas, os *jingles* das próprias emissoras e os *jingles* publicitários, levados ao ar pelos coros das rádios (HAGEMEYER, 2004, p.56).

A chegada da Jovem Guarda⁹⁵, como relata Rafael Hagemeyer (2004), ditou novos valores para a juventude. Além das canções de Roberto Carlos e de outros cantores, que falavam de carros, amor e garotas, embaladas pelo som da guitarra e roupas extravagantes, a Jovem Guarda passa a ditar a moda, o estilo de vida, além de vender milhões de discos, impulsionada pelo rádio e, principalmente, pela televisão, que, nesse período, suplantou o rádio.

De acordo com Marcia Tosta Dias (2006, p.55), o Estado brasileiro forneceu toda a infraestrutura para a implantação da indústria cultural no país em nome da Segurança Nacional. Dessa forma, vários setores da indústria cultural foram beneficiados como o editorial, o fonográfico, o da publicidade e o da televisão. Nesse mesmo período, surge a juventude transviada⁹⁶ nos EUA, os festivais de música brasileira e, sob a censura da ditadura, o mercado nacional é invadido pela música norte-americana. Nos anos 70, as empresas transnacionais do disco passam a atuar no mercado brasileiro através de representantes que formavam *castings* de artistas brasileiros, num processo de mundialização da música-mercadoria (DIAS, 2008, P.63).

Nas décadas de 80 e 90, enquanto alguns músicos da geração do rock se consagram entre os grandes da MPB, a música romântica considerada “brega” invade as rádios com suas letras simples que falam de amores perdidos ou grandes paixões. Em seguida, surgem a *axé-music*⁹⁷, as duplas sertanejas⁹⁸ e o pagode, que, junto aos outros gêneros, mantém as vendas das gravadoras em nível de satisfação e ainda hoje, ocupa a maior fatia da programação das rádios de audiência popular, objeto desse estudo.

⁹⁵ Jovem Guarda foi um movimento surgido na segunda metade da década de 60, que mesclava música, comportamento e moda. A expressão Jovem Guarda começou a ser usada com a estreia do programa de auditório que tinha esse nome, na TV Record, em 1965. Foi comandado por Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa que apresentavam ao público os principais artistas ligados ao movimento.

⁹⁶ No final da década de 60, a geração pós-guerra passou a rejeitar valores, ideias, tabus e que estivesse estabelecido e passaram a lutar pela liberalização de comportamentos e costumes sexuais. Foi a primeira grande fissura entre jovens e velhos. A frase “Não confie em ninguém com mais de 30 anos”, pronunciada nas agitações estudantis nas universidades norte americanas, virou música, correu o mundo e tornou-se símbolo da “juventude transviada”.

⁹⁷ Expressão criada pelo Jornalista Agamenon Brito em matéria publicada no jornal Correio da Bahia, analisando a nova música baiana (à época).

⁹⁸ Hoje (período de janeiro a maio/2011) entre as dez músicas mais tocadas no Brasil, cinco são sertanejas, inclusive a primeira e segunda colocadas (Crowley, maio/11).

Ao longo dos anos, a música tem passado por um processo de racionalização, ou seja, uma universalização de normas técnicas específicas que geraram a música ocidental contemporânea. Racionalização essa que, segundo Max Weber, está baseada em critérios estéticos e musicais, especialização técnica e sofisticação do conhecimento. A música deixa de ser apenas arte e passa a ser composta para vender discos e shows. Para Weber, durante esse processo, por mais que a música tenha conservado suas peculiaridades culturais, estéticas e artísticas, essa racionalização deve ser entendida como um movimento ligado às origens do capitalismo (WEBER, in DIAS, 2008, p.28).

Em **Dialética do Esclarecimento** (1985), Adorno e Horkheimer mostram como o homem, preocupado em dominar o desconhecido, desenvolveu a especialização, a compartimentalização e a tecnificação do conhecimento e do saber, dando origem à sociedade administrada como modalidade de organização social e de dominação, que atinge também a área da cultura. É nesse ambiente, relatado nesta pesquisa, que surge o conceito de indústria cultural. E assim, as manifestações culturais passam a ser submetidas à lógica da economia e da administração (Ibid., p.28).

Assim, a vida cultural tornou-se indústria e herdou a produção em série, a padronização e a repetição. Nessa perspectiva, a subordinação da música e do artista ao planejamento econômico, gera produtos semelhantes, com pequenos detalhes que lhes conferem falsa distinção e, novamente, a obra de arte é substituída pela fórmula. Surge, então, a indústria do entretenimento – baseada em *hits* – na qual os fatores mais importantes são: o resultado de vendas de música, a audiência e os patrocínios de programas (Ibid., p.30, 31).

Como afirma Macia Tosta Dias (2008), o surgimento do CD, por exemplo, é um fenômeno característico da indústria cultural. Seu consumo tornou-se sinônimo de modernidade e símbolo de distinção. Mais uma vez, o formato tornou-se mais importante que o conteúdo. E Adorno, ao abordar as possibilidades do novo na indústria cultural, afirma que:

O fato de que suas inovações características não passem de aperfeiçoamentos da produção em massa não é exterior ao sistema. É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, os quais, já em parte abandonados. O poderio social que os espectadores adoram é mais eficazmente afirmado na onipresença do estereótipo imposto pela técnica do que nas ideologias rançosas pelas quais os conteúdos efêmeros devem responder (ADORNO E HORKHEIMER, in DIAS, 2008, p.113).

Na maioria das grandes gravadoras a estrutura gira em torno de três pilares: a área artística, a financeira e, por último, a de *marketing* – que engloba o departamento comercial ou de vendas e o de promoções, com representantes comerciais e alguns divulgadores distribuídos pelo país. Exige formação dos seus profissionais, mas, acima de tudo, *feeling* e paixão por música, como afirma o executivo do mercado fonográfico, Marcos Maynard (DIAS, 2008, p.118).

O *marketing* das gravadoras também cria alternativas de faturamento, criando produtos e demandas. Ou seja, para sustentar a gravação e divulgação dos artistas do catálogo (artistas que produzem discos com venda garantida por longos períodos, mesmo que em poucas quantidades), as gravadoras criam artistas de *marketing*, ou seja, concebido e produzido com baixo custo para fazer sucesso e vender milhares de cópias, mesmo que por tempo reduzido, como explica Marcos Maynard⁹⁹:

Existe o projeto de marketing e o artista de *marketing*, esses sim só existem se existir a gravadora. Os artistas verdadeiros, um movimento musical, existem mesmo se não existir uma gravadora. Se não existisse a gravadora e nenhuma rádio no mundo, mesmo assim existiriam a Bossa Nova, Roberto Carlos, a Jovem Guarda, Tropicalismo, Axé *Music*, Sertanejo. Só não teria sido o grande sucesso que foi. Nós só ajudamos a propagar as ondas sonoras. Nós e os meios de comunicação. O artista de *marketing* é o Menudo, que só existe por que uma companhia criou aquela ideia. New Kids on the Block e Dominó são outros exemplos. São artistas que existem por que nós pensamos em formar um grupo para determinado momento de mercado. (...) não tem nada acontecendo no mercado, como é que você ganha dinheiro para gravar artistas que não estão fazendo tanto sucesso e fazer o marketing para eles? Você tem que pegar um projeto de marketing, meter no mercado, estoura e você tem dinheiro para reinvestir nos seus artistas e, esses sim, ficam sempre. O projeto de *marketing* para um determinado período (no caso dos grupos juvenis) até que os caras cresçam. O Balão Mágico, um grupo que nós inventamos quando eu estava na Sony, depois de um determinado tempo, não pode mais ser chamado de Balão Mágico. O Dominó, depois que ficam barbudos não podem mais ser chamados de Dominó. O Menudo então (...) (MAYNARD, in DIAS, 2008, p.83).

Seguindo a máxima do planejamento econômico e considerando a evolução tecnológica, o mercado fonográfico vem se configurando de formas diversificadas, desenvolvendo estratégias para eleger determinadas músicas e artistas que irão integrar o mercado musical tornando-os sucessos de venda, seguindo o mesmo modelo citado

⁹⁹ Marcos Maynard foi diretor e presidente das gravadoras CBS, Polygran, Sony, Abril Music e EMI. Fundou a Maynard Enterprises e é sócio no projeto FunStation, nova plataforma para venda de conteúdo digital.

por Maynard acima. Entre 1990 e 2000, segundo Chris Anderson¹⁰⁰ (2006), as grandes gravadoras viveram um período de grande resultado comercial no setor, com uma taxa de crescimento de vendas acelerada. O segundo álbum da banda jovem NYSNC, da BMG, por exemplo, vendeu 11 milhões de cópias em 2000. “A indústria descobriu a fórmula para produzir *hits*: vender homens jovens e varonis e mulheres jovens” (ANDERSON, 2006, P.29).

Ainda segundo Cris Anderson (2006), na economia de mercado pautada nos *hits*, há uma máxima de que 20% dos produtos geram 80% dos resultados. E essa máxima aplica-se também às emissoras de rádio de audiência popular, como confirma o coordenador artístico da rádio Bahia FM, Maurício Habib (2010), ao revelar que ao elaborar a programação musical, seleciona as dez músicas mais pedidas, ou seja, os 10 *hits* que recebem maior visibilidade na programação, sendo veiculadas de 02 a 05 vezes por dia. As outras músicas do *play list* são reservadas e trabalhadas de formas diferenciadas, como por exemplo, mediante as parcerias em ações promocionais, os lançamentos de novos talentos e flash back, entre outras.

Entretanto, desde que surgiu, a indústria fonográfica vem passando pela sua pior crise, causada pelos caminhos alternativos que foram desenvolvidos para a obtenção de música e que não dependem mais da oferta de produtos por parte das gravadoras e da compra do disco ou álbum pelo público consumidor (BARROS, 2004).

Como descrevem Herschmann e Kischinhevsky (2006), nos últimos anos, com o advento das novas tecnologias, permeado pela conectividade e pelo compartilhamento de informação via internet e mídias sociais, a situação da indústria fonográfica alterou-se de forma relevante. Os programas que permitem que os usuários troquem entre si e transfiram para seus computadores arquivos musicais por meio da internet fizeram com que as gravadoras multinacionais, que até então dominavam o mercado, perdessem o monopólio de distribuição das obras musicais. Paralelamente, surgiram os sites de comercialização de arquivos musicais de forma legal, o que constitui uma mudança significativa que reconfigura o negócio da música. Como consequência da mudança tecnológica na compressão e armazenamento de áudio e vídeo, a reprodução ilegal de obras fonográficas tornou-se mais simples e isso possibilitou o aumento da pirataria, que, apesar de recorrente na história da indústria fonográfica, apresentava limitações, dados os meios de armazenagem e reprodução anteriores (LPs).

¹⁰⁰ Chris Anderson é físico e escritor, autor do livro "A Cauda Longa" (Campus/Elsevier, 2006), em que analisa a questão da abundância de produtos e da criação de nichos de consumo.

Com o advento da internet, passou a ser possível simplesmente trocar arquivos de música entre usuários. A rede de distribuição de música, exclusividade das grandes gravadoras, foi desbancada com o surgimento do Napster, primeiro programa de compartilhamento de música MP3 da internet, em 1999. Uma inovação que permitia a transferência ou *download* de arquivos musicais de um para outro computador, desenvolvida pelo estudante Shawn Fanning. Entretanto, essa tecnologia também facilitou a pirataria, tanto física, quanto virtual, fazendo com que a indústria fonográfica iniciasse uma verdadeira guerra contra a pirataria.

Dessa forma, o MP3 e o Napster deram origem a uma nova forma de relação entre produtores e consumidores de música. As grandes gravadoras sentiram-se prejudicadas e em 2002 impetraram ações na justiça norte-americana que puseram fim aos serviços de trocas de arquivos musicais pela internet. O Napster teve seu fim, mas a tecnologia desenvolvida não poderia ser anulada. Em pouco tempo, surgiram outros programas de compartilhamento de arquivos sediados fora dos EUA e, portanto, longe das ameaças legais daquele país.

A partir do surgimento de programas como *Kazaa*, *eMule* ou *Lime Wire*, que permitem a busca e as trocas de arquivos de canções ou de álbuns completos, as grandes gravadoras também passaram a comercializar seus catálogos virtualmente. A popularização das novas tecnologias permitiu ao consumidor uma maior facilidade de acesso ao produto musical, ou seja, além da possibilidade de compartilhamento de arquivos, é possível encontrar na internet diversos programas ou páginas que vendem as músicas separadamente, não sendo mais necessário comprar um álbum inteiro de um determinado artista.

Chris Anderson, no livro **A Calda Longa (2006)**, aponta que a receita total de muitos produtos de *nicho* com baixo volume de vendas, pode ser igual à receita total de poucos produtos de grande sucesso – *hits*, usando o universo do entretenimento (cinema, literatura e música) como modelo de análise. No seu discurso, Anderson prevê que, a partir de dados coletados, a economia do entretenimento digital será radicalmente diferente da cultura que caracteriza o mercado de massa atual; e afirma que a indústria do entretenimento do século XX baseava-se nos *hits* e que a do século XXI se concentra na mesma intensidade nos nichos (ANDERSON, 2006, p.15).

Por outro lado, contrariando todas as expectativas pessimistas, segundo a Associação Brasileira dos Produtores de Discos (ABPD)¹⁰¹, pelo segundo ano consecutivo, o mercado fonográfico brasileiro apresenta sinais de recuperação, com um pequeno crescimento em 2009, movimentando R\$ 358.432 milhões com a venda de música nos formatos físicos (CD 60% do mercado total), mais (DVD e *Blu-ray* 28,1%) e formatos digitais (via Internet e telefonia móvel 11,9%), representando 0,7% a mais que em 2008 (ABPD, 2010).

A venda de música digital pela Internet cresceu 159,4% em 2009 e já representa 58,7% do mercado total das vendas digitais. Como descreve a ABPD, segundo as estatísticas enviadas pelas gravadoras, essas companhias faturaram R\$ 42.7 milhões no mercado de música digital em 2009. Desse total, 58,7% foram representados por receitas advindas da Internet (R\$ 25.121 milhões) e 41,3% por vendas de música digital via telefonia móvel (R\$ 17.657 milhões). Pela primeira vez, o percentual das vendas pela Internet superou o das vendas feitas através da telefonia móvel, resultado que pode indicar uma maior aceitação do consumo de música digital legalizada via *sites* autorizados (ver anexo D)

Segundo estudo da Strategy Analytics¹⁰² publicado no Estadão¹⁰³ (2011) as vendas de música em formato digital ultrapassarão os meios físicos em 2012 nos EUA. Segundo o levantamento, o *download* de faixas avulsas será a principal fonte de lucro da indústria da música. A importância da publicidade e modelos de assinatura deve crescer nos próximos cinco anos. Em 2015, a expectativa é a de que o mercado se divida assim: 39% *downloads* de faixas avulsas; 32% *download* de álbuns através de assinatura; 14% assinaturas; 14% publicidade.

Apostando no crescimento do consumo de música digital, em fevereiro de 2011 a gravadora Som Livre¹⁰⁴ lançou com um show ao Gilberto Gil pela internet, o Portal

¹⁰¹ABPD- Associação Brasileira dos Produtores de Discos - <http://www.abpd.org.br/>, acesso em 16/01/2011, 20h50min.

¹⁰² Strategy Analytics empresa de pesquisa especializados em monitoramento, análise e previsão dos mercados. <http://www.strategyanalytics.com/>

¹⁰³ Disponível em <http://blogs.estadao.com.br/p2p/2011/04/05/venda-de-musica-digital-ultrapassara-cds-em-2012/>. Acessado em 24/06/2011, às 6:22h

¹⁰⁴ A gravadora brasileira Som Livre, fundada em 1969 com a finalidade de desenvolver e comercializar as trilhas sonoras das novelas produzidas pela TV Globo, pertence a SIGLA (Sistema Globo de Gravações Audiovisuais). Além das trilhas sonoras, a Som Livre expandiu o catálogo com coletâneas, gravações exclusivas de artistas nacionais e estrangeiros e projetos culturais. Atualmente, a Som Livre é uma subsidiária integral da TV Globo e atua na produção e venda de CDs, DVDs, *ring tones* para celular e distribuição eletrônica de música. Com capacidade para cerca de 80 lançamentos por ano, a empresa concentra-se em produtos relacionados com os programas das Organizações Globo (trilhas de novelas, GNT Jazz, Good Times 98 e Malhação). Recentemente juntou-se à EBF Produções, empresa que atua no

Escute¹⁰⁵, que oferece o serviço pago de música Livre, Sony, Universal e, à época, em negociação com a Warner. O portal funciona no mesmo modelo dos serviços já existentes no mercado, a exemplo do *Itunes*, com duas formas de ouvir música: *download* – o usuário transfere o arquivo para seu equipamento – ou *streaming*, o usuário ouve a música *on line*, conectado à internet. Entretanto, o jornal Meio & Mensagem¹⁰⁶ anunciou o cancelamento do *site* dois meses após o seu lançamento (MEIO & MENSAGEM, mai/2011).

Dessa forma, observa-se que as grandes gravadoras passaram por uma reestruturação do modelo de negócios na busca de novas possibilidades, entre elas, a venda de música nos formatos digitais via Internet e telefonia móvel, além dos formatos físicos (CD, DVD e *Blue-ray*) e o *download* pago – uma das apostas das *majors*. Ao mesmo tempo, as companhias que produzem música no Brasil criaram novos produtos para ampliar suas receitas. Algumas dessas companhias, como a Sony, formaram parcerias com selos independentes que entregam o produto finalizado, cabendo a elas apenas a prensagem, distribuição e divulgação. Contudo, novos formatos se configuram no mercado como a criação de novas empresas que passam a assumir também a administração e a produção da carreira do artista e o controle das suas agendas de shows, entrevistas e licenciamento para publicidade, como por exemplo, a Sony Music que criou a Day 1 Entertainment Brasil (CARVALHO, 2010).

Por outro lado, os artistas também buscam por novas alternativas para construir e gerir suas carreiras. Com novas tecnologias disponíveis a preços competitivos, montam seus próprios estúdios e contratam técnicos, divulgadores por todo o Brasil e produtores que administram suas carreiras e agendas, papel, muitas vezes, assumido por pessoas da família como nos casos de Ivete Sangalo e Claudia Leitte, cujos familiares assumem os principais papéis na gestão das carreiras das cantoras.

Em Salvador, assim como no restante do país, surgem as produtoras locais que assumem o papel que antes era de exclusividade das grandes gravadoras. Essas empresas identificam novos artistas, responsabilizam-se pela produção das bandas, pela agenda de shows, *marketing* e divulgação dos novos produtos junto ao mercado e formam parcerias para a distribuição dos discos. Um novo modelo de organização que

meio Gospel, e criaram o Troféu Promessas, para reconhecer o talento dos artistas que cantam este tipo de música.

¹⁰⁵ Matéria publicada no Jornal Correio – Correio Vida, em 15/02/2011, p. 14 e 15.

¹⁰⁶ Cancelamento do Escute publicado em 26/05/2011. Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/meio_e_mensagem/em_pauta/20110526Som-Livre-cancela-Escute.html

rejeitou o controle absoluto das grandes gravadoras e passou a exportar seus produtos, não só para os demais estados brasileiros, mas para o mundo, a exemplo de Daniela Mercury (Canto da Cidade), Carlinhos Brown (Janela do Mundo), Ivete Sangalo (Caco de Telha), Chiclete com Banana (Mazana), Asa de Águia (NER e Duma), Claudia Leitte (Produtora Ciel) e Timbalada, entre outros.

Nesse contexto, observa-se que as *majors*, de acordo com a segmentação dos seus produtos e com respectivas estratégias de *marketing*, exercem influência na programação das emissoras de rádio popular, especialmente quando criam artistas ou projetos de *marketing*. Em Salvador, as novas produtoras, de acordo com seus objetivos econômicos e recursos financeiros, também adotam estratégias diferenciadas para lançamento e divulgação dos seus produtos.

4.2 AS ESTRATÉGIAS DE LANÇAMENTO DE PRODUTO DA INDÚSTRIA FONOGRAFICA

Retornando aos conceitos já abordados anteriormente, da repetição e da fórmula a partir da perspectiva da telenovela e do cinema, observa-se que na busca de resultados econômicos a indústria fonográfica brasileira lança mão de diversas alternativas para colocar seus produtos em lugar de destaque. Resultado de um complexo processo de negociação, a parceria música – televisão é uma das estratégias amplamente utilizada pela indústria musical para fazer de uma música um sucesso.

Além da forma tradicional da participação de artistas em programas de entretenimento – como o *Domingão do Faustão*, *Caldeirão do Hulk*, *Ana Maria Braga* – e de outros dedicados à música – como o *Grêmio Recreativo*, *Som Brasil*, *Ensaio* e o *Viola Minha Viola* e a novos talentos como o *Ídolos*, *Raul Gil*, entre outros –, a parceria música/televisão caracteriza-se, também, pela inserção de uma música como tema de abertura ou tema de uma das personagens das novelas das emissoras de televisão. Uma prática que permite que o consumidor seja impactado pela música nos momentos de emoção criados pela trama da telenovela.

Assim, através da telenovela, a música chega aos milhares de lares brasileiros, impactando o telespectador diariamente em cenas carregadas de emoção, alegria e humor, como é o caso da canção *Você não vale nada* – interpretada pela banda *Calcinha Preta*, tema das personagens *Norminha* e *Abel*, na novela *Caminho das Índias*, da Rede

Globo, que em 2009 – que conquistou os primeiros lugares nas paradas de sucesso das emissoras de rádio de audiência popular. A repetição diária dessas canções na abertura dos capítulos ou a cada vez que a personagem surge na telenovela confere à música uma aura de sucesso e promove a aceitação da mesma pelo público. E, muitas vezes, essas canções, além de ocuparem as paradas de sucesso, tornam-se sucesso de vendas. Como afirma Ricardo Raymundo (2010), “... as telenovelas são espaços privilegiados para a divulgação de diversos produtos, inclusive a música”.

Como esclarece Marcia Tosta Dias (2008), ao contrário do que se imagina, a música raramente é composta especialmente para uma personagem. O processo é inverso, ou seja, há uma negociação com a gravadora, selecionando-se músicas já gravadas que se identifiquem com as personagens e as narrativas, como se pode perceber:

Você recebe as músicas da novela. As músicas que você vai ter que tocar na novela são essas: e você encaixa. Aí fica aquele negócio. Eles ficam procurando cena onde eles possam botar a música para vender o disco (Depoimento de Silvio de Abreu, in DIAS, 2008, p.66).

O mesmo se repete quando a música é escolhida como trilha sonora de filmes que alcançam sucesso de bilheteria. Ou seja, o ouvinte envolvido pela trama, também “aceita” a nova música no *dial* ou, muitas vezes, passa a solicitar a sua execução nas emissoras de rádio, a exemplo da música de Céline Dion *My Heart Will Go On*, trilha sonora do filme *Titanic*, em 1997 e, recentemente, do Rap das armas, Tihuana, do filme *Tropa de Elite*.

O investimento das gravadoras ou produtoras na divulgação de novos artistas, não se limita às rádios. Os departamentos de *marketing* investem em vários meios e ações, principalmente na televisão, um dos meios que mais recebe investimentos. O produto musical é anunciado ou apresentado no programa como uma atração, homenagem. Alguns anunciados pelo sucesso que alcançam, outros apresentados como novidade. Segundo Dias (2008, p.169), a gravadora ou o artista paga um determinado valor por uma apresentação, por exemplo, no *Domingão do Faustão*, no *Sabadão Sertanejo* ou em outro programa. Entretanto, esses valores não são registrados oficialmente, ou seja, “só existem entre as partes que negociam”.

Outra estratégia utilizada pelas gravadoras é a de convidar coordenadores e programadores das emissoras de rádio e jornalistas para viajar a convite da gravadora ou

produtora para acompanhar um show do artista em um estado brasileiro ou no exterior (DIAS, 2008, p. 171)

A mundialização dos produtos musicais é mais uma das estratégias indústria fonográfica para promover a venda de discos e shows dos artistas. Marcia Dias (2008, p. 171), aponta como exemplos, o lançamento do primeiro disco solo de Carlinhos Brown – *Alfagamabetizado*, 1996, cuja divulgação foi realizada primeiramente na França e depois no Brasil – e, mais recentemente, a gravação do CD e do DVD de Ivete Sangalo, realizado no Madison Square Garden.

Segundo Genésio Carvalho (2010), as estratégias para lançamento de novos produtos não mudaram muito. Para ele, apesar de todas as novidades tecnológicas, o rádio continua sendo a mola propulsora da música, a forma mais eficaz para transformar lançamentos em sucesso e impulsionar as vendas de música. Afirma ainda que com o surgimento da internet criou-se a falsa ideia de que o rádio ficaria em segundo plano. Mas o que aconteceu foi a pulverização da música:

O departamento de novas tecnologias da Sony, por exemplo, vende a música para as classes AB via meios digitais e novas plataformas. Mas tudo que tem expressão de venda pela internet vem do sucesso feito através do rádio (CARVALHO, 2010).

Segundo Ivete Sangalo¹⁰⁷ (2011), dentre as estratégias adotadas pela Caco de Telha utilizadas para lançamento ou fortalecimento de um produto, está a velha e tradicional *blitz* nas rádios, ou seja, o divulgador estimula as rádios a tocar determinada música um número maior de vezes no mesmo dia. Além das *blitzes*, a Caco também realiza promoções com material alusivo ao produto (CDs, DVDs, brindes, camisas, agendas, entre outros com a marca e foto do artista) para serem distribuídos aos ouvintes. Em momentos diferentes vezes promovem visitas do artista à rádio, entre distintas atividades simples ou complexas, consideradas importantes e estratégicas para promover a aproximação do artista com a rádio e com o público ouvinte, “já que o rádio é um dos principais agentes de divulgação do artista”.

¹⁰⁷ Entrevista concedida por Ivete Sangalo em 13/05/2011.

4.2.1 PERMUTAS E PROMOÇÕES

A plástica sonora do rádio constrói a estética do rádio, ou seja, o ambiente onde o conteúdo ou a programação se desenvolve. É como ambientar um filme de época com roupas, objetos e as expressões do momento em que a história se passa. Para fazer parte desse universo midiático, as gravadoras ou produtoras desenvolvem estratégias diversas, criando um cenário diferenciado, acolhedor e envolvente, um ambiente de magia para a inserção de um novo produto. Assim, surgem as promoções que ambientam a execução da nova música, criando no ouvinte o desejo de participar, de conhecer o artista e de inteirar-se com relação às novidades.

De uma forma geral, as promoções oferecem prêmios para presentear ou beneficiar o ouvinte, como viagens para assistir ao show de lançamento de novo CD ou DVD do artista, jantares com o cantor (a), passeios de escuna, lancha ou helicóptero na companhia do artista, ou seja, experiências únicas e que não estão à venda no mercado, além de tardes de autógrafos, kits de produtos com a marca do artista, *pendrive*, sacola, mochila, *mouse pad*, aparelho celular, MP3 ou 4 e *iPhone* com as músicas do artista. Ou ofertam, ainda, ingressos para shows, entre outros, sempre com o objetivo de criar um ambiente receptivo para a nova música (HABIB, 2010).

O investimento das gravadoras e produtoras na divulgação dos produtos nas emissoras de rádio é visto pela grande maioria dos entrevistados neste estudo como uma atividade de *marketing* e não como “Jabá”. Para Lula Tavares (2010), à época da entrevista produtor, e hoje coordenador artístico da rádio da Piatã FM, o investimento das gravadoras, produtoras e artistas em promoções visa fortalecer um produto, uma música. “É uma ação promocional semelhante às realizadas por companhias aéreas ou pela indústria farmacêutica” (TAVARES, 2010).

Segundo Anselmo Costa (2010), à época da pesquisa coordenador da Piatã FM, o que antigamente se chamava de “jabá” era a entrega de benefícios, geralmente dinheiro ou grandes presentes aos proprietários das emissoras ou a alguns funcionários. Hoje, são praticados acordos operacionais com o claro objetivo de promover um produto durante determinado período.

(...) realizamos acordos promocionais – a execução da música em troca de shows, prêmios, viagens, brindes. Hoje, é muito difícil encontrar uma programação de uma rádio competitiva livre, cujo pedido do ouvinte tem mais de 20 ou 30% de peso na programação

musical. Essa história de que a programação é feita pelo ouvinte, só na madrugada (COSTA, 2010).

Ao abordar a questão do “jabá”¹⁰⁸, Roberto Rampasio (2010) cita como exemplo uma empresa de bebidas que decide lançar um novo produto. Se apenas colocar o produto nas prateleiras dos pontos de venda e não anunciar, ninguém vai consumir. Para não correr esse risco, a empresa investe em campanhas publicitárias e promocionais para conquistar os consumidores. Da mesma forma, se um artista lançar uma música nova e não divulgar, não venderá CDs e shows. Portanto, é “importante que a indústria fonográfica invista no lançamento dos produtos e isso é *marketing*, não é jabá”:

Toda música nova é de certa forma um risco. Se você não cerca essa música com promoção, com prêmio, se não chama a atenção para essa música, ela vai passar batida na sua rádio. Então, utilizamos esse investimento pra chamar a atenção para a música nova. Isso não é jabá, é investimento. É uma prática formalizada, com emissão de nota fiscal, troca-se documentos. Hoje essa prática é muito mais explícita do que era antigamente, quando você chegava com macinho lá de dinheiro e dizia: __ ô bota minha música aí? E você negociava com o próprio radialista. Hoje não. Hoje existe departamento de marketing e promoções nas grandes rádios, que junto com a programação, tratam desse assunto com toda seriedade. Então, esse papo de jabá é uma coisa que o rádio carrega até hoje injustamente (RAMPASIO, 2010).

Em palestra realizada em evento realizado pelo Grupo de Mídia de Salvador (2011), Rampazio reiterou o seu ponto de vista da inexistência do “Jabá” e citou como exemplo os próprios patrocinadores que estavam proporcionando a realização do evento, questionando se, naquele momento, essas empresas estariam desenvolvendo uma ação de marketing com foco no fortalecimento da marca ou no lançamento de um novo produto oferecido para degustação ou praticando o “jabá”.

Por outro lado, desde 2003, o cantor carioca Lobão¹⁰⁹, apoiado por outros artistas, vem protagonizando uma polêmica discussão sobre o “jabá” nas rádios com o objetivo de promover a diversidade musical nas mesmas. Para alguns artistas, a prática,

¹⁰⁸ A modernização da Lei de Direito Autoral (Lei 9.610/98), proposta pelo Ministério da Cultura (MinC), prevê a criminalização das execuções de músicas em troca de dinheiro ou favores, por emissoras de rádio e TV. Segundo os autores do projeto, a prática chamada “jabaculê” – ou “jabá” –, limita o acesso de músicos que não fazem parte das listas de prioridades das gravadoras e, ao mesmo tempo, aumenta o faturamento desses artistas prioritários, uma vez que o cálculo da distribuição de direitos autorais se baseia no número de execuções de cada música.

¹⁰⁹ Publicado em 30/12/03. Lobão prepara lei de combate ao jabá - Terra - Música. mht e <http://musica.terra.com.br/interna/0,,OI244010-EI1267,00.html>

chamada “jabaculê” – ou “jabá” -, limita o acesso de músicos que não fazem parte das listas de prioridades das gravadoras e, ao mesmo tempo, aumenta o faturamento desses artistas prioritários, uma vez que o cálculo da distribuição de Direitos Autorais se baseia no número de execuções de cada música.

A partir das discussões, um projeto para modificação ou a modernização da Lei de Direito Autoral¹¹⁰ (Lei 9.610/98) foi proposto pelo Ministério da Cultura¹¹¹ (MINC). Nele, está prevista a criminalização das execuções de músicas em troca de dinheiro ou favores por emissoras de rádio e TV. De acordo com o diretor de Direitos Intelectuais do MinC, Marcos Souza (2010), quanto mais se paga para executar uma música, mais se ganha com Direitos Autorais. Por isso, o jabá deve ser visto como uma prática de concorrência desleal. “Com a proposta de alteração da lei, ele passa a ser considerado ilegal”, explicou. Embora não tenha especificado as sanções previstas, o governo pretende enquadrar os adeptos do jabá por “infração à ordem econômica e ao direito de acesso à diversidade cultural”.

Da mesma forma, as entidades que recolhem direitos autorais de canções terão de se submeter ao controle estatal e pagar multas de até R\$ 50 mil se descumprirem as regras estabelecidas na Lei; o Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) e entidades ligadas a ele terão sua movimentação financeira supervisionada por órgãos como os Procons e o Conselho Administrativo de Defesa da Concorrência (CADE).

Por outro lado, Marcia Tosta Dias (2008), ao discutir a complexidade das questões relativas à difusão, argumenta que, apesar da crença de que o sucesso de vendas de um produto é resultado da natural eleição do público, vende-se um produto a partir da intensidade e alcance de suas técnicas de difusão e *marketing*. Assim, “a difusão é, por excelência, um espaço de mercado, o início da ligação direta do produtor com o seu consumidor potencial”. Portanto, o rádio além de difusor de bens culturais, especialmente a música, é também um meio de possibilidades mercadológicas. E, como aponta Dias (2008), com a redução de investimentos publicitários, o rádio passou a comercializar seu espaço para a divulgação de produtos fonográficos, prática considerada pela maioria dos produtores entrevistados como ações de *marketing* e que vem se aperfeiçoando e adquirindo um novo perfil.

¹¹⁰ <http://www.cultura.gov.br/site/2010/06/16/nova-lei-proibe-jaba-e-regula-direitos-de-copia-na-era-digital/> e <http://www.cultura.gov.br/site/2010/06/21/bomba-o-fim-do-jaba/>

¹¹¹ www.cultura.gov.br/consultadireitoautoral

4.3 ATORES DA INDÚSTRIA MUSICAL BAIANA – UM MERCADO INOVADOR

Atores sociais envolvidos na cadeia produtiva da música, desde a sua composição e gravação até o seu consumo final, os produtores baianos, portadores de conhecimento musical e da cultura local, do mercado regional e nacional e dos detalhes técnicos de produção de discos e shows tornaram-se capazes de relacionar música e mercado de forma eficaz e lucrativa. Dessa forma, ao longo dos anos vem conquistando autonomia de mercado e, independentemente das grandes gravadoras, conseguem transformar seus artistas em grandes sucessos nacionais e internacionais, construindo ídolos.

Até os anos 80, os poucos estúdios de gravação existentes em Salvador estavam atrelados às agências de propaganda, para as quais produziam *spots* e *jingles* publicitários, entre eles o JS – Jorge Santos e a WR de Wesley Rangel, criada em 1975 (MIGUEZ¹¹², 2002, p.305).

Segundo Miguez (2002), coube à WR, no início da década de 80, a produção, gravação e divulgação do primeiro disco da banda Acordes Verdes, liderada por Luís Caldas, abrindo o caminho para o sucesso do axé *music* e posteriormente do pagode baiano. Nesse período, a programação do rádio baiano, que era composta majoritariamente de música internacional e MPB, acabara de abrir espaço para a música baiana pelas mãos do radialista Ricardo Henrique Raymundo, à época coordenador artístico da rádio Itapoan FM, com a música *Sementes* da banda Chiclete com Banana. Em seguida, Cristóvão Rodrigues e Manolo Pousada, na mesma linha inovadora, optaram por manter o axé e a música baiana de uma forma geral na programação. Entretanto, o crescimento do mercado fonográfico e da música baiana só se consolidou e foi reconhecido nacionalmente quando o CD *Canto da Cidade* de Daniela Mercury chegou à marca de um milhão de cópias vendidas.

Na década de 90, segundo dados da ABNP (2001), o mercado fonográfico brasileiro passou da 14^a para a 6^a posição no mercado mundial, com uma produção de 117 milhões de cópias e um faturamento de US\$ 1,25 bilhão. No mesmo período, os números referentes à música baiana não pararam de crescer. O grupo de pagode *É o*

¹¹² MIGUEZ, Paulo Cesar. A organização da cultura na “cidade da Bahia”. Tese de doutorado. UFBA, 2002. Disponível em: http://www.cult.ufba.br/arquivos/tese_de_doutorado_paulo_miguez_facom_ufba_2002.pdf

Tchan, contratado da Polygram e empresariado por Cal Adan, atingiu a marca de 2,5 milhões de cópias com o CD *Mão na Cabeça e na Cintura*. Outros grupos e artistas também conseguiram excelentes números nos anos seguintes, dentre eles, Daniela Mercury e as bandas Chiclete com Banana e Eva que, individualmente, venderam 5 milhões de cópias. A banda Cheiro de Amor atingiu a marca de 4 milhões. O Ara Ketu e a Banda Asa de Águia, 3 milhões cada; a Timbalada, 2,5 milhões e Netinho, 2 milhões de cópias vendidas (MIGUEZ, 2001, p. 307).

Em Salvador, há um número representativo de estúdios de gravação, entre eles a WR Produções, um dos maiores e mais bem equipados, além de vários outros estúdios de porte médio, na sua maioria, vinculados a produtoras fonográficas, criadas pelas próprias bandas e artistas. Das produtoras locais, seis destacam-se no mercado regional e nacional. Algumas realizam todo o trabalho de seleção de repertório, escolha dos músicos, produção e gravação do CD e DVD e firmam parcerias com as grandes gravadoras para divulgação e distribuição do produto.

A Caco de Telha Entretenimento é a maior delas pela diversidade de atividades que desenvolve. Criada em 1997, a Caco de Telha Entretenimento surge, inicialmente, para administrar a carreira solo de Ivete Sangalo. Hoje, o grupo possui sete empresas especializadas em segmentos diferentes como veremos a seguir. Segundo o site da cantora e as informações concedidas por Ivete Sangalo, a Caco Music, responsável pela administração da carreira artística de Ivete Sangalo, em todos os segmentos potenciais, além da comercialização de shows para eventos de bilheteria ou corporativos, está à frente do planejamento e gravação dos CDs e DVDs da cantora e também é responsável por seus contratos publicitários, incluindo campanhas publicitárias e licenciamento de produtos que levem a marca Ivete Sangalo.

Em 2003, a Caco de Telha se expande como grupo empresarial na área do entretenimento e cria a Axé Mix para administrar os produtos carnavalescos como o novo Camarote Ivete Sangalo e Revista Quem, o camarote e bloco Cerveja & Cia e o bloco Coruja. Em 2005, chega ao mercado a Nova Promoções e Conteúdo, braço promocional do grupo Caco de Telha, empresa especializada na concepção e realização de ações promocionais, de ativação de marca em ambientes de entretenimento e na gestão de conteúdo. O grupo incorpora ainda a Caco Artistas, especializada na gestão de carreiras artísticas e posicionamento de artistas no cenário musical, a Caco Formaturas, que atua no mercado universitário desenvolvendo produtos e serviços para estudantes de curso superior e a Caco Licenciamentos, especializada no desenvolvimento de

programas de licenciamento para marcas próprias e de terceiros, além de programas integrados de *marketing* que fortaleçam o *link* emocional dessas marcas com os consumidores.

Mas não para por aí. O grupo também conta com a Caco Motion, uma produtora de vídeo especializada em animação e computação gráfica que atua na produção de comerciais para o mercado publicitário e uma editora que se dedica à produção e gestão de fonogramas e videofonogramas, compondo CDs, DVDs e coletâneas de diversos artistas sendo responsável também pela gestão patrimonial do acervo autoral da Caco de Telha. Por último, ao grupo Caco de Telha, pertence também a Mago Comunicação, uma agência de publicidade que atua no mercado há 17 anos atendendo clientes dos mais diversos segmentos.

Trilhando um caminho de crescimento contínuo, a Caco de Telha comercializa shows de qualquer artista, fazendo a ponte entre o contratante e a atração. Como gestão de carreira, além da própria Ivete, é responsável pela gestão da Banda Harmonia do Samba (SANGALO, 2011).

Além da Caco de Telha, pelo menos mais sete empresas se destacam no mercado baiano. Criado e sediado em Salvador desde 1997, o Grupo Penta vem atuando no mercado do entretenimento e espetáculos no Brasil. É responsável pela administração das carreiras das bandas Tomate, Psirico, Voa Dois, Damma, Duas Medidas e Rapina. Também atua no mercado de produção de CDs e DVDs em parceria com grandes gravadoras como a Universal Music e de entretenimento com o Camarote Salvador e blocos carnavalescos.

O Grupo Notável, associação de empresas, fundada em 2001 para atuar na área de entretenimento na Bahia e no Brasil, tem à frente dos negócios os empresários Bruno Melo, Alexandre Bogus e Rodrigo Melo, que atualmente administram as carreiras de Alexandre Peixe, Aviões, Jau e Via Circular e realizam o *Forró do Piu-Piu*, dois dias de festa junina com diversas atrações musicais na cidade de Amargosa, Bahia.

Já o Grupo Solo, dirigido por Manuel Castro e Paulo Borges, em parceria com a Cacal Produções, gerenciou a carreira de Claudia Leitte desde o Babado Novo, até o final de 2009, quando a cantora decidiu criar a sua própria produtora, a Ciel, uma empresa familiar, comandada por seu pai, Claudio Inácio – Diretor Geral, a mãe, Ilna

Leite – Diretora Financeira e seu marido e empresário, Marcio Pereira (SANTANA¹¹³, 2011).

Segundo Castro (2009), o Grupo Solo sempre realiza o lançamento de novos produtos em parceria com as emissoras de rádio. Como exemplo, revela que o Babado Novo, banda que lançou a Claudia Leitte, teve duas estratégias diferenciadas de lançamento. A primeira, de trabalhar com a banda no norte do país antes de apresentá-la em Salvador. Como o grupo era muito jovem, a turnê pelo interior do norte do país tinha o objetivo de preparar e melhorar a *performance* da banda. Depois de algum tempo, o Babado Novo foi lançado nas emissoras de rádio de Salvador com uma execução maciça somente nos finais de semana e diversas promoções com distribuição de brindes para os ouvintes, todos na cor rosa como a roupa e a guitarra da vocalista da banda, Claudia Leitte, à época com apenas um “t” no sobrenome “Leite”. Atualmente o Grupo Solo administra a banda Jammil¹¹⁴ e o bloco Papa, este em parceria com o Grupo Notável.

O empresário Luis Carlos Fernandes Adan ou apenas Cal Adan¹¹⁵, como é conhecido no mercado nacional, participou ativamente na construção da carreira do Babado Novo, Claudia Leitte, e foi responsável também pelo lançamento do antigo *Gera Samba* e do grupo *É o Tchan*. Para ele, o investimento nas rádios é uma atividade de marketing que visa tornar o produto mais atrativo durante o lançamento. “(...) não dou dinheiro para rádio. Faço promoções que contribuam para tornar meu produto mais atrativo” (ADAN, 2010).

A partir das facilidades advindas das novas tecnologias as classes AB, que eram responsáveis pela compra de CD físico, passam a comprar música através de outras plataformas de distribuição de conteúdo. Por outro lado, com o crescimento da classe C, os artistas populares passam a mover o mercado e o rádio de audiência popular torna-se fundamental para divulgar, vender música e lançar produtos novos. Segundo Carvalho (2010), “o grande desafio da indústria fonográfica é o de atingir a classe C”.

Nesse contexto surgem novas produtoras como, por exemplo, a Salvador Produções ou Sofá da Sogra, responsável pela carreira da banda de pagode Parangolé, liderada pelo vocalista Léo Santana, e, ainda, as bandas Caldeirão e Os Barões. O grupo

¹¹³ Zeca Santana é divulgador da Claudia Leitte no Rio de Janeiro, em consulta por e-mail, abril/2010.

¹¹⁴ O vocalista da banda Jammil, Tuca Fernandes, anunciou a saída do grupo no dia 01/04/11.

¹¹⁵ Cal Adan, dirige a Cacal Produções responsável pelo lançamento do Babado Novo, depois Claudia Leitte e ainda, do Grupo Gera Samba, atual É o Tchan, Gang do Samba, Cia. do Pagode, Vixe Mainha e a banda Chicabana, entre outros.

também administra o bloco carnavalesco Trimix e promove inúmeros shows na cidade para públicos de até 70 mil pessoas reunidas num único evento do gênero pagode como o *Samba Salvador e Salvador Fest*.

Como aponta Genésio Carvalho (2010), a boa relação com as rádios é fundamental, uma vez que o rádio é o meio que proporciona maior retorno para divulgação de novos produtos e para a venda de música. Do total do orçamento promocional da gravadora, 60% dos recursos são destinados às promoções com as emissoras de rádio de audiência popular, principalmente.

Segundo Ivete Sangalo, a Caco de Telha reconhece a grande importância do rádio para tornar um produto musical conhecido e reconhecido pelo público:

o exemplo disso é que possuímos um departamento de comunicação e, dentro desse departamento, uma célula que cuida exclusivamente do relacionamento com estes meios de comunicação. Procuramos mantê-los sempre a par das novidades e dos lançamentos musicais. Por outro lado, as ouvimos como termômetro para tomada de decisões. A figura do divulgador rádio existe para que o grau de proximidade seja mantido. Essa pessoa faz visitas, apresenta as novas músicas e acompanha as execuções” (SANGALO, 2011).

Através da Mazana Empreendimentos Artísticos e Publicidade ou Chiclete com Banana Promoções Artísticas, Bell Marques conduz os negócios da banda Chiclete com Banana e também da recém formada banda Oito7Nove4, composta, entre outros músicos, por Rafael e Pipo Marques, filhos do vocalista do Chiclete. As empresas gerenciam, ainda, os blocos Chiclete com Banana, Nana, Voa Voa, Banana Coral e o camarote do Nana no Carnaval de Salvador, em parceria com a Central do Carnaval.

Dirigida pelos empresários Ricardo Lélis, Eduardo Ramos e Nei Ávila, a NER Produções Artísticas, administra as carreiras da banda Asa de Águia e do cantor André Lelis, além dos negócios dos blocos carnavalescos Me Abraça, Me Ama, Cocobambu e do camarote Reino da Folia, que, juntos, trazem milhares de turistas de todo o Brasil para o Carnaval de Salvador. Além da produtora, a Cocobambu Records, criada para os produtos de Durval Lelis e banda Asa de Águia, já teve parcerias com a Abril Music, Unimar Music, Universal e, atualmente, com a Som Livre. Assim como as outras empresas locais e nacionais, a NER também desenvolve diversas parcerias com as emissoras de rádio, promovendo encontros de fãs com o Durval Lelis, sorteios de ingressos das festas cuja banda Asa de Águia participa e produzindo brindes para sorteios entre os ouvintes das emissoras de rádio.

O percussionista, compositor e cantor baiano Carlinhos Brown também atua fortemente no mercado musical baiano, tanto comercialmente através da Candyall Music, selo e editora criados para editar e produzir álbuns fonográficos e audiovisuais interpretados, concebidos ou produzidos por Carlinhos Brown e Timbalada, como através de ações sociais como as desenvolvidas pela Associação Pracatum (APAS)¹¹⁶ e a Escola de música Pracatum¹¹⁷. Por sua vez, a *Janela do Mundo* realiza alguns dos eventos que envolvem a participação do artista Salvador, como o Sarau Du Brown, a Enxaguada, o carnaval e ainda turnês do artista pelo Brasil e exterior. Diferentemente da maioria das bandas, a *Janela do Mundo* não costuma lançar mão de estratégias de marketing voltadas para ações promocionais que presenteiam ouvintes das emissoras de rádio. Suas ações de parceria são voltadas somente para a obtenção de espaço publicitário para divulgação de shows ou produtos.

Como se pode observar, Salvador possui grande número de artistas com destaque nacional e internacional, lotando shows pelo país e ocupando o topo das listas das músicas mais tocadas¹¹⁸ e mais pedidas¹¹⁹ das emissoras de rádio em todo o Brasil e suas canções ocupam grande parte da programação das emissoras radiofônicas locais. Segundo Genésio Carvalho, o “mercado de Salvador não possui vendas expressivas, mas é formador de opinião, principalmente porque exporta mais música do que importa” (CARVALHO, 2010).

Na maioria das organizações citadas, os artistas atuam ativamente nas decisões e no planejamento das suas carreiras junto às suas equipes de produção e gestão, envolvendo agenda de shows, participação em programas televisivos, produção e lançamento de discos e participação em campanhas publicitárias. Em alguns casos, as empresas foram criadas a partir do sucesso do artista. Em outros, para gerir as carreiras de artistas emergentes que alcançaram destaque no mercado musical. Entretanto, comparando-se com um passado não muito distante, em que o artista baiano para fazer sucesso precisava abandonar Salvador para morar no Rio de Janeiro ou São Paulo,

¹¹⁶ Associação Pracatum Ação Social – APAS foi criada por Carlinhos Brown com o objetivo de desenvolver um trabalho fundamentado no tripé “educação e cultura, mobilização social e urbanização”. Organização da sociedade civil de direito privado, sem fins lucrativos, a missão da APAS é a melhoria da qualidade de vida dos moradores através do desenvolvimento comunitário e de programas educacionais e culturais. <http://www.carlinhosbrown.com.br/mosaico/trabalho-social/associacao-pracatum/>

¹¹⁷ Escola de música Pracatum, dedicada ao ensino da música profissional com estúdio de gravação, salas de aula, biblioteca, salas para prática em grupo, salas individuais, cantina e sala de instrumentos.

¹¹⁸ Relatório da Crowley – as músicas mais tocadas nas emissoras de rádio (anexos).

¹¹⁹ Relação das músicas mais pedidas pelos ouvintes. Ver anexo sites rádios Bahia FM e FM O Dia do Rio de Janeiro. Também podem ser visualizadas nos sites das emissoras.

pode-se constatar a grande transformação ocorrida nesse período proporcionada, principalmente, pela evolução tecnológica e profissionalização dos produtores locais.

4.4 INVESTIMENTOS PUBLICITÁRIOS – QUAL A SUA IMPORTÂNCIA?

Inicialmente a programação radiofônica destinava-se às classes socioeconômicas favorecidas e que tinham acesso aos aparelhos de rádio. Nessa fase ainda não havia emissão de publicidade, uma vez que as emissoras eram mantidas pelas contribuições econômicas dos seus associados e, dessa forma, atuavam como entidades sem fins lucrativas. No decorrer dos anos, as emissoras instituíram um fundo de *broadcasting*, um tipo de patrocínio de programas. Nesse formato, a publicidade ocorria através da citação do nome da empresa apoiadora no início e no final do programa.

A partir de 1925, com os avanços técnicos e a popularização dos aparelhos de rádio, iniciou-se a veiculação regular de publicidade no rádio, constituindo-se o rádio com finalidade comercial (QUEIROZ, 2004). No mesmo período, a programação radiofônica também mudou, passando a mesclar música popular, esportes e informação. Nesse sentido, o rádio educativo deu lugar aos programas destinados ao entretenimento e informação.

Nessa época, a arrecadação publicitária da mídia impressa era reduzida devido às dificuldades de distribuição dos jornais pelo país e pelo elevado número de analfabetos que tornava o jornal impresso um artigo de luxo. Dessa forma, o rádio, por possuir ouvintes em todo o território e dirigir-se a todas as classes socioeconômicas, começa abarcar sólidos recursos publicitários e se desenvolve através da iniciativa privada, que passa a administrar as emissoras com filosofia empresarial (MEDEIROS E VIEIRA, in: REIS, 2004, p.4).

Como relata Simões (1990, p.174), no final da década de 20, inicia-se também a publicidade em formatos diversos como emissão de menções, leitura de textos, emissão de anúncios no intervalo comercial (*spots*) e anúncios musicais (*jingles*). Músicos e compositores ilustres como Noel Rosa, Villa Lobos, Ari Barroso, Pixinguinha, Braguinha, Silvio Caldas e Carmem Silva, entre outros, atuavam ativamente compondo ou interpretando *jingles*.

Na primeira fase de desenvolvimento da publicidade radiofônica, os anunciantes, na sua maioria, eram oriundos do segmento varejista, seguidos, posteriormente, pela indústria de bebidas (refrigerantes e cerveja), tabaco, café e medicamentos. No período entre 1922 e 1930, o rádio expandiu-se e consolidou-se, totalizando 40 emissoras, dentre as quais se destacavam as rádios “comerciais” São Paulo, Cruzeiro e Record, em São Paulo, e as rádios Philips, Transmissora, Mayrink Veiga e Clube, no Rio de Janeiro (FREDERICO, in REIS, 2004, p.6).

Entre as décadas de 30 e 60, o rádio e a publicidade radiofônica viveram seu período de glória. Com o crescimento do investimento publicitário, as emissoras implantaram departamentos comerciais responsáveis pela captação de anunciantes e pelo faturamento comercial das emissoras. Segundo Frederico (in REIS, 2004, p.06), no mesmo período, surge, também, a primeira organização especializada na monitoração da veiculação de anúncios publicitários, a Rádio Controladora.

A regulamentação¹²⁰ da publicidade radiofônica foi implantada pelo governo federal em 01 de março de 1932, através do Decreto-Lei 21.111, que delimitou o tempo para veiculação de anúncios publicitários em até 10% da programação diária. Dois anos depois, em 11 de julho de 1934, o governo ampliou o tempo destinado à publicidade no rádio de 10% para 20% da programação diária, através do Decreto-Lei 24.655. (MOREIRA, 1985, p.15). Em 1962, o governo fixou o tempo máximo para exibição de publicidade no rádio e televisão em 25% da programação diária, legislação que permanece em vigor até hoje.

Com a expansão do rádio comercial, surgem, também, a Associação Brasileira de Rádio (1933) e as produtoras de *spots*, *jingles* (1935) e programas (1937). Em 1940, o governo assumiu o controle da rádio Nacional do Rio de Janeiro que recebeu aporte financeiro do governo, além dos investimentos privados. Nesse período, a rádio Nacional veiculou a radionovela “Em busca da felicidade”, patrocinada pela marca Colgate-Palmolive, e o jornal “Repórter Esso”, cuja marca patrocinadora emprestava seu nome ao programa. Na mesma época, iniciaram-se as promoções que premiavam os ouvintes e consumidores com brindes diversos. No período de maior prestígio do rádio, quando era considerado o mais importante meio de comunicação de massa, as agências de publicidade destinavam até 40% de suas verbas para o rádio (SIMÕES, 1990, p.182).

¹²⁰ Informação disponível no site <http://www.abert.org.br/site/index.php?/noticias/todas-noticias/crescimento-radios-comerciais.html>, acessado em 16/02/11, 21h10min

De acordo com Reis (2004, p.8), em setembro de 1950, com o surgimento da televisão, o rádio começa a perder anunciantes para o novo veículo, principalmente durante e após a Copa do Mundo de Futebol de 1958. A partir daí, a televisão torna-se o mais poderoso veículo de comunicação. O investimento publicitário no rádio sofre redução e ameaça a viabilidade econômica do rádio. O *share* de mercado do veículo rádio baixou de 23,6% registrados em 1958 para 13,2% em 1970, enquanto o da televisão subiu de 24,7% para 39,6% no mesmo período.

Com a migração dos artistas, dos programas de auditório e dos grandes anunciantes para a televisão e com a consequente redução do faturamento publicitário, a programação radiofônica sofre alterações. As emissoras de rádio abandonam as produções artísticas dos programas de auditório e radionovelas e substituem o seu conteúdo por um formato composto por música e informação. Na busca de audiência e de anunciantes, surge a segmentação do rádio, que passa a oferecer conteúdos especializados. Em seguida, as redes de rádio buscam a conquista de anunciantes em âmbito nacional com o objetivo puramente econômico cujas emissoras associadas recebiam ao mesmo tempo os programas e os anunciantes (BIANCO, 1999, p.192).

Desde a introdução da publicidade no rádio a programação radiofônica vem sofrendo interferências e seu formato se modificando ao longo dos anos. Como aponta Rafael Hagemeyer (2004, p.56), uma das principais estratégias publicitárias da época era o patrocínio de um programa específico, cujo nome levava a marca do anunciante. Essa prática continua sendo adotada atualmente, tanto nas emissoras de rádio como nos campeonatos esportivos, corridas de rua, shows musicais, festivais, entre outros eventos.

Atualmente, nas emissoras estudadas, os blocos comerciais variam de 5 a 22 minutos e vão ao ar nas horas cheias, a cada meia hora ou de vinte em vinte minutos. Os *spots* variam de formato podendo conter de 5 a 60 segundos, sendo que a maior quantidade concentra-se em 15 e 30 segundos. Os *jingles* geralmente possuem entre 30 e 120 segundos e de uma forma geral são as peças bem recebidas pela audiência. As citações são veiculadas na abertura e encerramento dos programas e informes culturais e jornalísticos.

O quadro de receita do mercado publicitário em 2010 foi favorável em comparação com anos anteriores, exibindo uma trajetória ascendente da mídia, segundo

dados do Projeto Inter-meios¹²¹ do Grupo Meio & Mensagem, em conjunto com a *PricewaterhouseCoopers*¹²². Entretanto, apesar do crescimento de 10,9% em relação a 2009, o *share* ou participação de mercado do meio rádio passou de 4,4% em 2009 para 4,2% em 2010. Em contrapartida, segundo artigo publicado no *blog* do Estadão¹²³, o investimento em internet vem crescendo a cada ano. De acordo com previsão da consultoria de mídia BIA/Kelsey, o montante investido em publicidade nas mídias sociais chegou a US\$ 2 bilhões em 2010, com previsão de US\$ 3 bilhões para 2011 e US\$ 3,93 bilhões em 2012.

Segundo Dias (2008), na estrutura de custos das empresas de radiodifusão, as despesas que mais impactam o orçamento são a folha de pessoal e a despesa com energia elétrica. Por menor que seja o quadro de profissionais e por maior que seja a redução no consumo de energia elétrica, esses são considerados custos fixos e não variáveis e que, portanto, interferem no orçamento das emissoras. Dessa forma, o departamento comercial das emissoras de rádio ganha prestígio ao mesmo tempo em que é constantemente levado a ultrapassar novos desafios para atingir metas comerciais cada vez maiores e que, além de viabilizarem o negócio rádio, gerem resultados satisfatórios para os acionistas.

Por outro lado, a área artística desenvolve esforços para atender às expectativas do público ouvinte e conquistar melhores índices de audiência, que, por sua vez, refletem diretamente na captação de anunciantes, ou seja, quanto maior a audiência, maior o interesse de agências e anunciantes na veiculação de publicidade na emissora. Nesse contexto, surgem os conflitos de interesses entre as áreas artísticas e comerciais: a primeira busca a programação e estética perfeitas para atrair e reter ouvintes; e a segunda procura ampliar o faturamento e concorre por mais espaço publicitário na programação.

Por fim, antes de passarmos às considerações finais que respondem às principais questões norteadoras desta investigação, cumpre destacar que a “batalha” travada entre as áreas comercial e artística das emissoras de rádio é considerada saudável e

¹²¹ O Projeto Intermeios é um relatório de investimento em mídia no país tabulado pela empresa de auditoria, publicado pela revista Meio & Mensagem. Informações obtidas no endereço www.projetointermeios.com.br. Acessado em 23/03/11.

¹²² A PricewaterhouseCoopers é uma das maiores prestadoras de serviços de auditoria e consultoria do mundo.

¹²³ Informação obtida no blog do jornal Estadão <http://blogs.estadao.com.br/link/publicidade-em-redes-sociais-chegara-a-us-83-bilhoes-em-2015/>, acessado em 03/05/2011.

responsável por manter o equilíbrio entre os campos, uma vez que a importância de ambas no desempenho do veículo é reconhecida e respeitada por todos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na busca por desvendar e compreender os fenômenos diversos que influenciam na elaboração da programação do rádio de audiência popular de Salvador, pode-se perceber ao longo do estudo, que as mudanças nos campos da cultura, da comunicação, da tecnologia e da música são muitas e cada vez mais velozes, em um processo contínuo de mobilidade e inovação.

Ao se aproximar da cultura popular, o rádio torna-se alegre, dinâmico e atrativo. Passa a veicular quadros humorísticos, produzir radionovelas e programas musicais de auditório, cujas músicas eram cantadas ao vivo pelos intérpretes, acompanhados por orquestras e cantaroladas pelo público ouvinte. Atendendo ao gosto popular de todas as classes, desde as décadas de 30 e 40, o rádio já buscava alcançar metas de audiência e faturamento comercial.

Diante do exposto neste estudo, observa-se que, desde o início do rádio popular seus os profissionais, especialmente os coordenadores, programadores e alguns comunicadores radiofônico, detêm uma clara noção, mesmo que empírica, da cultura popular, além de fazerem uso dessa percepção para inserir elementos da cultura popular na programação e incluir ou rejeitar novos produtos. Em Salvador, como já relatado anteriormente, pode-se citar como exemplo o comunicador Ricardo Raymundo, que, na década de 80, abriu espaço, na Itapoan FM, para a música regional, a partir da percepção das manifestações culturais que surgiam dos guetos e periferias da cidade. Naquele período, a emissora ainda mantinha sua programação musical no modelo pioneiro da emissora de rádio carioca, Cidade FM, exportado para todo o país. Entretanto, a grande produção musical local, aliada ao reconhecimento público de um novo gênero musical que veio a se chamar *axé*, influenciou e transformou a programação musical e o estilo de comunicação dos locutores das emissoras de rádio FM soteropolitanas, que, até então, seguiam o padrão “Rádio Cidade”.

Da mesma forma, o estudo demonstra que elementos e manifestações da cultura popular são adotados pelo rádio na medida em que as emissoras participam das festas populares – no intuito de realizar a cobertura dos eventos – e transmitem ao vivo shows de pagode, festas de largo e festas juninas, entre outras categorias de eventos. Constitui um exemplo desse fenômeno, a adoção, pela emissora de Rádio Bahia FM, do som do berimbau como sinal que precede e identifica a chamada do produto Hora Certa, bem

como a veiculação diária da oração do Candomblé, *Asanshu*, ao meio dia. O *jingle* e o vídeo produzidos por essa emissora, para divulgar o *dial* e a programação, constituem mais um exemplo de que o produtor radiofônico possui noção da cultura popular e aplica esse conhecimento na elaboração da programação e no desenvolvimento de estratégias para conquista de audiência.

A linguagem dos comunicadores das rádios estudadas também é carregada de elementos da cultura popular. Em Salvador, os locutores do rádio popular fazem uso da linguagem coloquial, inserindo em suas interlocuções com o público, vocábulos e gírias oriundos da linguagem comumente utilizada pelos ouvintes. Dessa forma, termos como “pai” ou “mainha”, “nêga”, “preta”, “Bahia”, “brother”, “periguete”, “lascador” ou “véi”, são adotados pelos locutores em toda a programação. O uso dessa linguagem surge, também, como uma estratégia de comunicação das emissoras, que buscam reconhecimento e identificação do público ouvinte com a rádio.

Portanto, um dos fenômenos que se buscou analisar neste estudo – acerca de que a noção de cultura popular, por parte dos radialistas, é um dos elementos que influencia de forma efetiva a elaboração da programação do rádio de audiência popular – pôde ser identificado a partir das audições analíticas de programas variados das três emissoras estudadas e das entrevistas realizadas com os radialistas. Nesse sentido, verificou-se que algumas manifestações culturais como festas de largo, canções originárias do candomblé, a linguagem e as gírias populares são estrategicamente percebidas, captadas e inseridas na programação das três emissoras estudadas, como relatado no capítulo 3 desta dissertação.

A despeito das inovações e das novas mídias surgidas, o rádio continua ocupando lugar de destaque como meio de comunicação. Num fazer e refazer constante, ele convive hoje com um emaranhado de tecnologias, de novos canais de comunicação, de significados e processos. Consumir música e informação não é mais sinônimo de ouvir rádio, mas sim, de estar conectado a uma rede ainda pouco conhecida, que une música, artistas, fãs, notícias, áudio, texto, imagem, veículos e produtores, via internet.

Nessa perspectiva, lentamente o rádio segue migrando para o ambiente cibernético enquanto aguarda a sua digitalização, processo que caminha a passos lentos. Dessa forma, as rádios de audiência popular, em uma busca incessante por interação com o público ouvinte e por ampliar suas audiências, ainda que, de forma incipiente, não planejada e não monitorada, seguem criando perfis nas mídias sociais, como *Twitter*, *Orkut*, *YouTube*, *fan pages* no *Facebook* e *sites* próprios na internet. Como

demonstrado no capítulo 2, as emissoras estudadas utilizam essas plataformas para distribuição de conteúdos via *streaming* – para serem ouvidos em *real time*, ou *podcast* – para serem consumidos posteriormente no computador, em *iPhone*, *iPod*, *iPad*, entre outras plataformas de distribuição de conteúdo que, segundo Nélia Bianco (2010), continuarão a impulsionar o crescimento do consumo sob demanda.

Para atender aos diversos segmentos de consumo, a música popular massiva se organiza em gêneros, classificação que se tornou fundamental para as estratégias de *marketing* da indústria da música, passando a influenciar sobremaneira o trabalho dos artistas, empresários e as audiências. Assim como todos os produtos das indústrias culturais, a música é produzida para ser consumida pelo maior número de pessoas possível. E para manter o mercado ativo, a indústria fonográfica precisa de novidades sucessivas, utilizando-se, principalmente, do rádio como meio para promover novos produtos. Dessa forma, esse veículo e a música permanecem ocupando importante papel no cotidiano do público ouvinte e na cultura popular massiva.

As gravadoras multinacionais, bem como as produtoras locais, continuam desenvolvendo ações de *marketing* para o lançamento de novos produtos na televisão e, principalmente, no rádio, considerado por todos os entrevistados como o veículo mais importante para a venda de música. Para Genésio Carvalho (2010), do total do orçamento promocional da gravadora Sony Music, 60% dos recursos são destinados às promoções com as emissoras de rádio – uma vez que o rádio é o meio que proporciona maior retorno para divulgação de novos produtos – e, conforme mencionado anteriormente, para a venda de música.

Conforme o relatado no tópico 4.2.1 deste trabalho, tanto para os produtores entrevistados, quanto para os empresários e artistas, a prática do “jabá” não existe. Para eles, o que se revela é a prática de “acordos operacionais” como parte das estratégias de *marketing* das gravadoras, produtoras e emissoras de rádio, com o claro objetivo de promover um produto durante determinado período, como o fazem, por exemplo, as companhias aéreas, os laboratórios farmacêuticos e os veículos de comunicação.

Por outro lado, com a redução dos lucros gerados pela venda de álbuns, as *majors* estão migrando e ocupando as plataformas digitais. Pressionadas pela perda de faturamento, apostam em canais alternativos de divulgação dos novos produtos, como telefones celulares e jogos eletrônicos, plataformas que antes não faziam parte da cadeia produtiva dessas organizações e que se tornaram importantes fontes de receita.

Apesar de considerado um poderoso meio de comunicação, o rádio vem perdendo audiência e prioridade entre os veículos selecionados para veiculação publicitária. Embora ainda mantenha o status de mídia principal, o tem sido considerado mídia complementar ou de apoio, conforme costumam argumentar os profissionais das agências de publicidade e propaganda.

Preocupados com as reduções de investimentos publicitários e com o objetivo de levantar as principais características do meio e suas perspectivas futuras junto ao mercado publicitário, o Instituto Ipsos Marplan, em parceria com o Grupo de Profissionais de Rádio de São Paulo, no ano de 2008, reuniu os criativos das agências de publicidade para uma pesquisa qualitativa, considerando o contexto de transformação das mídias e seus consumidores. Segundo Cinthia D’Auria (2008), diretora de atendimento da área de pesquisa customizada de mídia, conteúdo e tecnologia, Ipsos Marplan, a partir dos dados levantados na pesquisa, os maiores desafios da mídia rádio, na opinião dos profissionais entrevistados, são reconhecer e valorizar as características do meio rádio no processo de planejamento de mídia, buscando visibilizar o setor e as suas ferramentas; repensar o papel do rádio enquanto mídia principal e não de apoio; e investigar as novidades tecnológicas do meio para capitalizá-las com criatividade, visando aproveitar ao máximo as tendências do ponto de vista de negócios, adaptando a linguagem a cada público.

Segundo levantamento do Interactive Advertising Bureau Brasil (2010), os investimentos publicitários em rádio estão estagnados desde 2001, o que transforma a atividade comercial das emissoras em um desafio cada vez maior, uma vez que os meios estão ainda mais pulverizados. Nesse sentido, a pressão por obtenção de aumento de rentabilidade econômica acaba por promover o aumento dos blocos comerciais, a inserção cada vez maior de *flashes* ao vivo, testemunhais e programetes patrocinados, interferindo diretamente na elaboração da programação das rádios de audiência popular musicais. Conforme o abordado no capítulo 4.4, essa prática acaba por contribuir para a redução do tempo para veiculação de músicas e produzir um efeito de “quebra” do fluxo contínuo da programação, interferindo, dessa forma, na sua elaboração.

Logo após o seu surgimento, o rádio passa a desenvolver sua programação voltada para uma massa de ouvintes, ao mesmo tempo em que a música popular passa a ser produzida em série, para ser consumida pelo maior número de pessoas e gerar lucros cada vez maiores. Ao atuar de acordo com as normas que caracterizam a cultura de massa, na qual a criação é constantemente submetida à técnica, e em que impera o culto

ao novo, divertido e descartável, cada vez mais as programações tornam-se homogêneas e com foco no resultado econômico. Assim, na disputa por audiência, as emissoras de rádio de audiência popular se parecem e concorrem entre si.

Como abordado nos capítulos anteriores, a palavra de ordem da atualidade é o consumo, somado à supervalorização do mercado, que além de analisar o tamanho do público, estuda detalhadamente suas preferências, gostos e tendências. Os produtos são consumidos não por seu valor material, mas pelo sentido que despertam no imaginário do consumidor. Nessa perspectiva, pode-se afirmar que o rádio de audiência popular adota uma simplificação de formatos para serem facilmente assimilados e agradarem a todos os gostos, buscando a maximização dos lucros, lucratividade como alternativa publicitária.

Dessa forma, com base no estudo realizado, nota-se que o rádio de audiência popular apresenta uma programação homogeneizada quando observado o formato da programação das emissoras do mesmo segmento, composta por um *play list* musical (em torno de 40 músicas) e quadros que, apesar de terem nomes diferentes, possuem o mesmo conteúdo como informações de trânsito, notícias, horóscopo, histórias de amor (no ar desde 1950), mensagens de otimismo, resumo de novelas, recadinhos e dicas de saúde, entre outros conteúdos. Até mesmo as promoções possuem poucas diferenças, especialmente nas três emissoras objetos deste estudo.

Por outro lado, ao expandir a análise para outras cidades brasileiras, observa-se o surgimento de segmentação também no formato “rádio de audiência popular” no que se refere à programação musical. Em São Paulo, no Rio de Janeiro e em outras cidades brasileiras, as emissoras de audiência popular são classificadas também como “popular pagode”, “popular sertaneja”, ou simplesmente, como “popular”. Ou seja, a homogeneidade das programações, construída para um universo parecido de consumidores, de certa forma, se descaracteriza e o que se verifica é uma diversidade de produtos oferecidos por um mercado em disputa constante. Nesse caso, a diversidade se processa na seleção musical, uma vez que as emissoras populares se segmentam em função do gênero musical veiculado, mantendo a homogeneidade no restante da programação.

A maioria dos autores estudados nesta pesquisa aponta a homogeneização do rádio como um impedimento para o desenvolvimento do meio, uma vez que a pasteurização do conteúdo impede a criatividade, a experimentação, a renovação e a inovação, tornando o rádio, especialmente o musical, menos atrativo. E, na medida em

que uma rádio olha para outra – *benchmark*, o que é inovação em uma emissora é rapidamente copiado pela concorrência, contribuindo, também, para a homogeneidade ou “mesmerização” da programação.

Em contrapartida, alguns dos produtores e representantes da indústria fonográfica, apesar de reconhecerem a homogeneização, atribuem a ela as melhorias técnicas e operacionais obtidas pelas emissoras, bem como o aumento da interatividade e a profissionalização dos radialistas. Outros acreditam que a mesmerização da programação restringe o programador de pesquisar e fazer uso da sensibilidade e experiência empírica na seleção das músicas, na busca de novos talentos e na implantação de novos formatos. Mas todos, de uma forma geral, submetem-se à fórmula, conduzindo seus esforços para obtenção de audiência e ampliação do faturamento, ou para transformar um produto em sucesso de execução e vendas.

Por outro lado, os produtores e empresários alegam que oferecem ao ouvinte o que eles desejam. As entrevistas realizadas nesta pesquisa revelam que os produtores permanecem apresentando a mesma justificativa para a homogeneização da programação ao afirmarem que elaboram a programação com foco no público-alvo, baseados nos dados fornecidos pelo IBOPE e, ainda, nos pedidos musicais, ou nas raras pesquisas qualitativas realizadas individualmente pelas próprias emissoras – a rádio Piatã FM, por exemplo, desenvolveu uma pesquisa qualitativa em novembro de 2009.

Segundo o estudo qualitativo realizado pela Recomenda Pesquisa & Consultoria (2011), por solicitação da rádio Bahia FM e ao qual tive acesso, ao serem solicitados a descrever o rádio ideal, os ouvintes revelaram em suas respostas exatamente os mesmos itens que compõem o conteúdo oferecido atualmente pelas rádios de audiência popular, corroborando para confirmar as afirmações dos produtores radiofônicos, quando alegam que produzem a programação que o ouvinte deseja.

Neste estudo, pode-se observar também, que a música, os programas e as promoções tornaram-se *commodities* e que o diferencial de uma emissora para outra se restringe à forma como o conteúdo dessas emissoras é levado ao ar. Assim, a habilidade dos comunicadores passa a ser de fundamental importância na conquista de audiência. Estimular o imaginário do ouvinte a ponto de envolvê-lo, de fazê-lo escolher uma e não outra emissora é hoje uma das principais atribuições dos locutores das rádios de audiência popular. E, escolher a melhor sequência para apresentar as mesmas músicas é o grande desafio dos programadores.

O acesso às novas tecnologias, aos novos equipamentos de comunicação e entretenimento ainda é profundamente desigual no Brasil, especialmente nas regiões mais pobres do país, o que teoricamente estende a sobrevivência do rádio de audiência popular musical no modelo disponível hoje. Não são poucas as reflexões sobre as transformações do mercado, do modelo de negócio, dos aparatos tecnológicos e das lógicas de consumo do meio rádio. Ainda que de forma incipiente, os produtores radiofônicos vêm pensando o rádio e dedicando esforços para compreender o momento atual a fim de promover mudanças, planejar e construir o futuro do rádio, acreditando, como a maioria dos entrevistados neste estudo, que o rádio segue forte. O que muda, é a forma de ouvi-lo.

Entretanto, discutir o rádio significa pensar não só em formatos e resultados, mas, também, em como a internet e as novas plataformas de distribuição de conteúdo estão interferindo e alterando o fazer rádio, em como renovar o público ouvinte diante da migração em massa do jovem para a internet e, principalmente, em como tornar a programação mais atrativa, buscando, portanto, novos caminhos para a atual mesmerização do rádio.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Tradução de Guido de Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p.127
- ALMEIDA, Ana e MAGNONI, Antonio. **Rádio e internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo**. In: **E o Rádio? Novos Horizontes Midiáticos**. Luiz Artur Ferraretto, Luciano Klöckner (Orgs.). EDIPUC: RS, 2010.
- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- FREITAS, Ayêska Paula. **Trajectoria da Indústria Fonográfica na Bahia**. In: Na Trilha do Disco: Relatos sobre a indústria fonográfica no Brasil. E-Papers: Rio de Janeiro, 2010, p. 92 e 100
- ARNHEIM, Rudolf. **A estética radiofônica**. Barcelona. Ed. Gustavo Gilli,1980.
- BALSEBRE, Armand. **El lenguaje radiofónico**. Madrid, Ediciones Cátedra, 1994.
- BARBOSA FILHO, André. **Gêneros radiofônicos- os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2003, p. 45.
- BARROS, M. P. I. **Futuro da indústria fonográfica brasileira diante da pirataria e da música digital**. 2004. 101 p. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, RJ.
- ASSETS, Lluís. **De las Ondas Rojas a Las Radios Libres**. Barcelona: Gustavo Pili, 1981.
- BIANCO, Nélia. **O Futuro do Rádio no Cenário da Convergência Frente às Incertezas Quanto aos Modelos de Transmissão Digital**. In: E o rádio? Novos Horizontes Midiáticos.
- FERRARETTO, Luiz e KLOCKNER, Luciano (Orgs.). EDIPUC: RS, 2010.
- _____, Nélia. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de La Información y Comunicación**. Disponível em www.eptic.com.br. Vol. XII, n. 1, enero: abril/2010. Acessado em 13 de junho/2010, às 20:02.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Ed. Bertrand Brasil, 2005.
- BRECHT, Bertold. Teoria do Rádio (1927-1932). In: MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do Rádio: Textos e Contextos**. Volume I. Florianópolis: Insular, 2005.
- _____, Pierre. **A Distinção**. Crítica social do julgamento. Trad. Daniela Kern, Guilherme J. F. Teixeira. SP: Edusp, 2008.

- BUFARAH JR., **Rádio na internet, convergência de possibilidades**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte - MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [CD-ROM].
- BURITY, Joaílido A. (org.). **Cultura e identidade: perspectivas interdisciplinares**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.
- CANCLINI, N. G. **Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano**. In: Políticas Culturales em América Latina, Miguel Hidalgo, México. Editorial Grijalbo, 1987.
- _____, N. G. **El consumo cultural: una propuesta teórica**. In: SUNKEL, Guillermo (coord.): El consumo cultural em América Latina. Colombia: Convenio Andrés Bello, 1999.
- _____, N. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. 4ª. ed. São Paulo: Edusp, 2003.
- _____, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução Maurício Santana Dias. 6ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- CAPPARELLI, S. **Comunicação de massa sem massa**. Porto Alegre: Cortez, 1980.
- CASTRO, G. **Não é propriamente um crime: considerações sobre pirataria e consumo de música digital**. Comunicação, Mídia e Consumo, v. 4, n. 10, p. 73-87, jul. 2007.
- CUCHE, Denys. **A Noção de cultura nas ciências sociais**; tradução de Viviane Ribeiro. 2ª Ed. Bauru: EDUSC, 2002.
- CONNOR, S.. **Cultura Pós-Moderna: introdução às teorias do contemporâneo**. São Paulo: Loyola, 1992.
- DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano**. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ECO, Umberto. **Una nueva era en la libertad de expresión, en De las ondas rojas a las radios libres**. BASSETS, Lluís. Barcelona. Editorial: Gustavo Gili, 1981.
- _____, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- FEDERICO, M. E. B.: **História da comunicação**. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FERRARETTO, Luiz Artur. **O veículo, a história e a técnica**. 2º ed. Porto Alegre Sagra Luzzatto, 2001.
- _____, Luiz e KLOCKNER, Luciano (Orgs.). **E o rádio? Novos Horizontes Midiáticos**. EDIPUC: RS, 2010.

- FREIRE, Filho e HERSCHMANN, Micael (Orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia:** indústrias, produtos, audiências. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- GILL R. **Análise de discurso.** In: BAUER, M. W. & GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. 3. Ed. Petrópolis: Vozes, 2002.
- GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da rádio Nacional.** Rio de Janeiro: Paz e terra, 1981.
- GOMEZ VARGAS, Héctor. **En búsqueda de la audiencia radiofônica.** Revista Comunicación y sociedad, n.14-15, p.83-107, jan/ago. 1992.
- GRAMSCI, Antonio. **Intelectuais e a Organização da Cultura.** São Paulo: Civilização Brasileira, 1989.
- GRISA, Jairo Ângelo. **Os sentidos culturais da escuta: rádio e audiência popular.** UFRGS, 1999.
- HALL, Stuart. **Estudos Culturais e seu legado teórico.** In Da diáspora; identidades e mediações culturais. p.199-218. Ed. UFMG: Belo Horizonte, 2003.
- _____, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: P&A Editora, 2005.
- HAYE, Ricardo. **Sobre Radio Y Estética.** Una mirada desde La filosofía del arte. Convergência, septiembre-diciembre, año 7, n.23. Universidad Autónoma del Estado de México. Toluca, México. P 97-115.
- JACKS, Nilda. **Mídia Nativa:** indústria cultural e cultura regional. Ed UFRGS, Porto Alegre, 1998.
- JANOTTI Jr, Jeder; LIMA, Tatiana; PIRES,Victor (orgs.) **Dez anos a mil.** Mídia e música popular massiva em tempos de internet. Janotti Jr, Jeder; Lima, Tatiana; Pires,Victor (orgs.) – Porto Alegre: Simplíssimo, 2011.
- KAPLUN, Mario. **Producción de Programas de rádio – el guion, la realización.** Quito: Ciespal, 1978.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo **A morte do rádio – convergências de mídias e suas conseqüências culturais.** Rio de Janeiro: dissertação de mestrado defendida no PPG COM/UFRJ (mimeo), 1998
- _____, Marcelo e HERSCHMANN, Micael (2006). **A indústria da música brasileira hoje:** Riscos e oportunidades. In: FREIRE FILHO, João e JANOTTI JUNIOR, Jeder (orgs.). **Comunicação & música popular massiva.** Salvador: EDUFBA, p. 87-110.

- _____, Marcelo. **Manguebit e novas estratégias de difusão diante da reestruturação da indústria fonográfica.** In: Ciberlegenda, Rio de Janeiro: PPGCOM/UFF, n.16, 2006.
- _____, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão.** Rio de Janeiro: E-papers, 2007.
- _____, Marcelo **Os portais e a segmentação no rádio via internet.** In FREIRE FILHO J. e HERSCHMANN, M. (org.) **Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências.** RJ: Mauad X, 2007, p.189-211.
- KLIPPERT, Werner. **Elementos da linguagem radiofônica.** Tradução George Bernard Sperber. Em Introdução à peça radiofônica. São Paulo: EPU, 1980.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LAHIRE, B. **A cultura dos indivíduos.** Porto Alegre: Artmed, 2006.
- LOPEZ, Cristina. **Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação: um estudo sobre o rádio hipermidiático.** In: **E o Rádio?** Novos horizontes midiáticos. EDIPUC: RS, 2010.
- MARTIN-BARBERO, Jesus. **De los medios e las mediaciones: comunicación, cultura Y hegemonia.** México: G. Gilli, 1987.
- _____, Jesús. **Dos meios às mediações.** Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.
- _____, Jesús in: CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro. Ed. UFRJ, 6ª Ed. 2006
- MATA, Maria Cristina. **Rádios y públicos populares.** Diálogos de la comunicación. Lima, n.º 19, jan.1988.
- MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio.** Um guia abrangente de produção radiofonia. São Paulo, Summus, 2001.
- MC LUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2000.
- MEDEIROS, Macello. **Transmissão Sonora Digital: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea.** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007.
- MEDEIROS, R.; VIEIRA, L. H.: **História do rádio em Santa Catarina.** Florianópolis: Insular, 1999.
- MEDITSCH, Eduardo (org). **Teorias do Rádio: Textos e Contextos. Volume I.** Florianópolis: Insular, 2005.

- NORBERTO, Elaine. **Consumo, *mimesis* e sentido** in VALVERDE, Monclar (Org.). **As formas do sentido** – estudos em estética da comunicação. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.
- OLIVEN, Ruben George. **A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação**. Vozes, Petrópolis, 1992.
- ORTIZ, Renato. **Cultura brasileira e identidade nacional**. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- ORTRIWANO, G. S.: **A informação no rádio**. São Paulo: Summus, 1985.
- NOVAES, Adauto. **Muito além do espetáculo**. São Paulo: Ed. SENAC, 2005.
- PERUZZO, Cicilia M K. **Mídia e compromisso social: utopias ou realidade?** Cultura Vozes. Petrópolis, v.96, n.4, 2002.
- _____, Cicilia M.K. **Comunicação nos movimentos populares: a participação na construção da cidadania**. 3 ed. São Paulo: Vozes, 2004.
- _____, Cicília M.K. (Org.). **Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América latina**. São Paulo: Angellara, 2004. 362 p.
- POERNER, José Arthur. **Identidade Cultural na Era da Globalização**.- 2. Ed. - Rio de Janeiro: Revan, 2000.
- RAMOS. R.; MARCONDES, P.: **200 anos de propaganda**. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.
- RICHARDSON, Roberto Javry e colaboradores. **Pesquisa Social – Métodos e Técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.
- RUBIN, Antonio Albino Canelas, BENTZ, Ione Maria Chislene, PINTO, Milton José (org.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis. Ed. Vozes/Compós, 1998.
- SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio Nacional, o Brasil em sintonia**. Rio de Janeiro. Funarte, 1985.
- SEMERARO, Giovanni. **Intelectuais “orgânicos” em tempos de pós-modernidade**: disponível em www.cedes.unicamp.br.
- SIMOES, R.: “Do pregão ao jingle”, em CASTELO BRANCO, R.; MARTENSEN, R. L.; REIS, F. (org.): **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: Quatro, 1990.

SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. Trad. e transcrição Silvia Cristina Dotta e Kiel Pimenta. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1995.

TATIT, Luiz. **O século da canção**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004.

TINHORÃO, José Ramos. **História social da música popular brasileira**. Edição Brasileira. São Paulo: Ed. 34, 1998.

Revistas:

BIANCO, Nelia R. Del. **O Futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital**. Eptic on Line. Revista de Economia Política de las tecnologías de La información e comunicación. Disponível em www.epitc.com.br, vol. XII, n.1, enero-abril/2010.

BUFARAH JR., **Rádio na internet, convergência de possibilidades**. Anais do 26. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Belo Horizonte, MG, setembro de 2003. São Paulo: Intercom, 2003. [CD-ROM].

BURITY, Joanildo A. Rádio na Internet: desafios e possibilidades. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 27, 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

DAPIEVE, Arthur. **Qual o futuro da música?** Revista Bravo, 2009.

D'AURIA, Cinthia. **Pesquisa "Nas ondas do Rádio"**. Instituto Ipsos Marplan. São Paulo, 2008.

_____. **Rádio na Internet: desafios e possibilidades**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n.27. 2004. Porto Alegre. Anais. São Paulo: Intercom, 2004. CD-ROM.

_____. **Rádio Digital – o sonho pode não se materializar**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, n.31, 2008. Natal. Anais. São Paulo: Intercom, 2008. CD-ROM.

GOMES, Adriano Lopes. **O rádio e a experiência estética na constituição do ouvinte**. Biblioteca On Line de Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, 2006. Texto disponível no endereço <http://bocc.ubi.pt/pag/gomes-adriano-radio-experiencia-estetica.pdf>. Acesso em maio/2007.

HAGEMeyer, Rafael Rosa. **A música popular no rádio. Produto cultural ou comercial?** Ciência e Opinião: Curitiba, v.1, nº2/4, Jul 2003.

HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A “geração podcasting” e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento.** Revista FAMECOS. Porto Alegre. nº 37, dez. 2008, p. 101-106.

JANOTTI, Jeder Jr.. **Música popular massiva e gêneros musicais: produção e consumo da canção na mídia.** Revista Consumo e Culturas ESPM, vol.3, N.7, 2006. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/82/81>, acessado em 21/01/2011, 08:06.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **La investigación em comunicación desde la perspectiva cualitativa.** La Plata: Ediciones de periodismo y comunicación, 1996.

Sites e periódicos:

ABEP – **Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa.** Trabalho apresentado no 3º Congresso Brasileiro de Pesquisa 2008. São Paulo – 2008 – www.abep.org. Acesso: 13/jun/2010.

ABERT - Associação Brasileira de Empresas de Radiodifusão e Televisão <http://www.abert.org.br/site/index.php?/noticias/todas-noticias/crescimento-radios-comerciais.html>, acessado em 16/02/11, 21:10

ABERT - Associação Brasileira de Empresas de Radiodifusão e Televisão http://www.abert.org.br/site/index.php?/?/biblioteca/teadieest/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-radio-e-televisao-licencas-outorgas-taxa-de-penetracao-receitas-e-receptores_html, acessado em 26/02/11, 20:50

ABPD – Associação Brasileira dos Produtores de Discos. **Combate à pirataria.** Disponível em: http://www.abpd.org.br/pirataria_apresentacao.asp. Acesso em: 02/05/ 2010.

AESP – **Associação das Emissoras de Rádio e TV do Estado de São Paulo.** N.156, setembro, 1997, p.28. <http://www.teleco.com.br/tutoriais/tutorialradio/default.asp>. Acesso: 13/jun/2010.

ANATEL. [HTTP://www.anatel.gob.br/tools/frame.asp?link=radiodifusao/radio_digital/dab_set_2006.pdf](http://www.anatel.gob.br/tools/frame.asp?link=radiodifusao/radio_digital/dab_set_2006.pdf).

BELAU, A. F. **Reinventar la radio, in Chasqui.** Revista Latinoamericana de Comunicación, n. 74, junho de 2001. Disponível em:

- <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/chasqui/paginas/chasqui79.htm> Acesso em: 02 de março de 2010, 22h09.
- CARTA DOS PESQUISADORES de rádio e mídia sonora do Brasil. 2007. Disponível em: http://www.jornalistasp.org.br/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=1408, acesso em 15 set 2009.
- CBN REFORMULA **Plástica Sonora**. Disponível em: <http://www.brasilradionews.com.br/2008/10/cbn-reformula-plstica-sonora.html>, acesso em 14 outubro 2010.
- CORDEIRO, Paula. **Rádio e Internet**: novas perspectivas para um velho meio. Universidade do Algarve. Biblioteca on-line de comunicação. Disponível em http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=cordeiro-paula-radio-internet-novasperspectivas.html. Acesso: 17.06.2010, 23h00min.
- DAB gets a poor reception. **The Guardian**, 9/10/2006. Disponível em <http://www.guardian.co.uk/media/2006/oct/09/mondaymediasection.radio>. Acesso: 17/jun/2010.
- DOWNLOAD, **pirataria e resistência**: uma investigação sobre o consumidor de música digital. Artigo publicado na revista de comunicação, mídia e consumo. Vol. 7, N. 18 (2010): Comunicação Publicitária e Consumo. Disponível no endereço <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc>. Acesso: 13/jun/2010.
- EMISSORAS TRADICIONAIS se voltam para a internet. **Estadao.com.br**. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/tecnologia+link,emissorastradicionaisse-voltam-para-ainternet,3000,0.shtm>, acesso em 22 set 2009.
- ENQUETE GPR. In: **Seminário O R@ na Internet**. 24 set 2009. São Paulo: Fecomércio, 2009.
- ÉPOCA, Revista. **Somos todos piratas**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0EDG73361-6014,00.html>. Acesso: 13/12/2009, 21h37
- ESCOLHA de rádio digital abre polêmica. **MSN Notícias**, 2008. <http://noticias.br.msn.com/artigo.aspx?cp-documentid=10674341>, acesso em: 06 out 2009.
- GARCÍA GONZÁLEZ, Aurora; ROMÁN PORTAS, Mercedes. (2001): “**Radio en la rede**.” En: MARTINEZ-COSTA, María Del Pilar (coord). **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate.
- HERSCHMANN, Micael; SANTOS, Suzy dos; ALBORNOZ, Luís A.. **Analisando o Crescimento do número de Observatórios de Comunicação, Cultura e**

- Informação no Brasil** In: XVII Compós, 2008, São Paulo, Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_408.pdf. Acesso: 13/06/2010, 19:40.
- HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Indústria da Música: uma crise anunciada**. p. 14, 2005. Trabalho apresentado ao NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, do XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, set/2005. Acesso: 17/06/2010, 22h24min.
- IAB – **Interactive Advertising Bureau Brasil** - <http://iabbrasil.ning.com/>
- IBOPE - **Instituto Brasileiro de Opinião Pública e estatística**. Salvador. Acessos diversos em 2008, 09, 10 e 11.
- JACKS, Nilda. **Mídia nativa**: indústria cultural e cultura regional. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/jacks-nilda-midia-nativa.pdf>.
- HAGEMEYER, Rafael Rosa. **A música popular no rádio**: produto cultural ou comercial? *Ciência & opinião Curitiba*, v. 1, n. 2/4, jul. 2003/dez. 2004 <http://cienciaeopinio.up.edu.br/arquivos/cienciaeopinio/File/volume2>
- MALERBA, João. **Rádios comunitárias brasileiras e a questão espacial**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Política, do XVII Encontro da Compós – Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, na UNIP, São Paulo. Acesso: 19/jun/ 2008.
- MEDITSCH, Eduardo. **A nova era do rádio**: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico. Biblioteca online de Ciências da Comunicação. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo .pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.pdf). Acesso: 04 julho 2010.
- MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Governo anuncia criação do sistema de rádio digital brasileiro**. 31/03/2010. <http://www.mc.gov.br/noticias-do-site/22493-governo-anuncia-criacao-do-sistema-de-radio-digital-brasileiro>. Acesso: 26/jun/2010.
- PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Rádio Comunitária na Internet**: Apoderamento social das tecnologias. Disponível em: [http://www.carosouvintes.com.br/universidade/ CiciliaMaria.pdf](http://www.carosouvintes.com.br/universidade/CiciliaMaria.pdf). Trabalho apresentado no Núcleo de Mídia Sonora. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, INTERCOM. RJ, de 5 a 9/set/2005. Acesso: 14/05/2010.
- _____, Círcia M. Krohling. **Rádios comunitárias**: entre controvérsias, legalidade e repressão. **Portal Mídia Cidadã**. S.Bernardo: Cátedra Unesco-Umesp, 2005.

Disponível em: http://www2.metodista.br/unesco/agora/agora_agora.htm.
Acesso: 02/jul/2010.

_____, Cílicia. **Participação nas Rádios Comunitárias no Brasil**. Artigo disponibilizado na internet <http://www.lead.org.br>. Acesso: 24/06/10, 20h26min.

SERRADO, F.; DIAS, T. M. **Emissoras tradicionais se voltam para a internet**. O Estado de São Paulo, São Paulo, 02/09/09. Disponível em: <http://www.estadao.com.br>. Acesso: 30/06/10.

STRATEGY ANALYTICS - <http://strategyanalytics.com/default.aspx?mod=reportabstractviewer&a0=6159>

TEENAGERS dumping radio for internet media. Podcasting New Media Update. Disponível em <http://www.podcastingnews.com/2006/10/16/teenagers-dumping-radio-for-internet-media>. Publicado em 16/10/2006. Acesso: 25/06/2010, 18h47.

SIKLOS, RICHARD. Changing Its Tune; Broadcast Radio Is Scrambling To Regain Its Groove. The New York Times. Published: September 15, 2006.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Lista das dez músicas mais tocadas nas rádios Bahia FM, Piatã FM, Itapoan FM, FM O Dia, BH FM e Tupi FM, em junho 2011 (As semelhanças aumentam se forem listadas as 20 mais tocadas).

FM O DIA – Rio de Janeiro	PIATÃ FM – Salvador
Sorriso Maroto - Clichê	Paula Fernandes – Pra Você
Belo – O meu amor é belo	Luan Santana – Amar não é pecado
Alexandre Pires - Sissi	Psirico – Tube
Luan Santana – Amar não é pecado	Ivete & Seu Jorge – Pensando em nós dois
Revelação - Pai	Exaltasamba & Mariana Rios – Viver sem ti
Nascente – A gente é isso aí	Belo – O meu amor é belo
Exaltasamba – Não seria justo	Cangaia de Jegue – Ai se eu te pego
Imaginasamba – Com você to completo	Zezé di Camargo & Luciano – Mentas tão bem
Preta Gil – Stereo	Luan Santana & Ivete – Química do amor
Nem te Conto – O amor é fato	Carlinhos Brown – Tatinho

BAHIA FM - Salvador	ITAPOAN FM – Salvador
Paula Fernandes – Pra você	Paula Fernandes – Pra você
Luan Santana – Amar não é pecado	Sorriso Maroto – Clichê
Belo – O meu amor é belo	Exaltasamba & Mariana Rios – Viver sem ti
Zezé di Camargo & Luciano – Mentas tão bem	Calypso & Reginaldo Rossi – Não posso negar que te amo
Luan Santana – Um beijo	Zezé di Camargo & Luciano – Mentas tão bem
Exaltasamba & Mariana Rios – Viver sem ti	Luan Santana – Amar não é pecado
Sorriso Maroto - Clichê	Jau – Amar é bom
Ivete & Seu Jorge – Penando em nós dois	Eduardo Costa e Belo – 1º de abril
Black Style – Roda Gigante	Belo – Direito de Amar
Asas Livres – Quase me chamou de amor	Grupo Revelação – Greve de amor

BAND FM – São Paulo	BH FM – Belo Horizonte
Luan Santana – Amar não é pecado	Sorriso Maroto – Clichê
Luan Santana – Um beijo	Luan Santana – Um beijo
Paula Fernandes – Pra você	Alexandre Pires – Sissi
Exaltasamba & Mariana Rios – Viver sem ti	Exaltasamba – Um minuto (ao vivo)
Hugo & Tiago – Ninguém tem nada com isso	Bruno & Marrone – Tentativas em vão
Katinguelê & Sampa Crew – Fecha comigo	
Jorge & Mateus – Seu astral	
Léo Magalhães – 24 horas	
Belo – O meu amor é belo	
Alexandre Pires - Sissi	

APÊNDICE B - Conceito de audiência – Fonte: IBOPE.

Audiência - conceito

Quantidade de pessoas que ouviram determinada emissora em determinado momento.

É apresentado em % (percentual) e # (n. absoluto).

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{minutos ouvidos}}{\text{minutos possíveis}} \times 100$$

Universo = 10 Mulheres =

	M	F	M	F	M	F	Total
Emissora x	10	30	15	10	15		
	40	35	0	40	0		195
Emissora y	20	0	15	10	45		
	10	10	0	0	20		130
Total Rádio	30	30	30	20	60		
	50	45	0	40	20		325
Min. Possíveis	60	60	60	60	60		
	60	60	60	60	60		600

Audiência % geral “x” = $\frac{195}{600} \times 100 = 32,5\%$

Audiência % geral total rádio = $\frac{325}{600}$

Audiência % geral “y” = $\frac{130}{600} \times 100 = 21,67\%$
--

APÊNDICE C – Conceito de alcance – Fonte: IBOPE.

Conceitos de Alcance

Quantidade de pessoas que ouviu a emissora/programa. Não se considera o tempo despendido na audição. Cada pessoa que sintonizou na emissora é contada uma única vez.

Fórmula: Quantidade de ouvintes

Universo =
10
Mulheres =

	F	M	Total	M	F	M	M	M	F	M	M
Emissora x	40	0	195	10	30	15	10	15	40	35	0
Emissora y	0	20	130	20	0	15	10	45	10	10	0
Total Rádio	40	20	325	30	30	30	20	60	50	45	0
Min. Possíveis	60	60	600	60	60	60	60	60	60	60	60

Alcance emissora “x” = $\frac{08}{10} = 80\%$

Alcance emisor “y” = $\frac{07}{10} = 70\%$

Alcance do total de rádios = $\frac{09}{10} = 90\%$

Alcance emissora “y” Mulher = $\frac{01}{03} = 33\%$

O alcance é apresentado em % e n. absoluto e por período de:

- um dia coletado
- dois dias coletado

- 7 dias calculado
- 15 dias calculado
- 30 dias calculado
- Máximo (90 dias) coletado

APÊNDICE D – relatório IBOPE contendo índices de audiência das emissoras de rádio soteropolitanas – todas as classes econômicas.

RANKING DE AUDIÊNCIA - TODAS AS CLASSES - 05 ÀS 00H - 2011

	EMISSORAS	FEV/2011 A ABR/2011		MAR/2011 A MAI/2011			
		IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#
	TOTAL FM	10,57	313.096	10,83	320.579	0,26	7.483
1	PIATÁ FM	1,94	57.499	1,94	57.559	0,00	60
2	BAHIA FM	1,13	33.415	1,19	35.162	0,06	1.747
3	GLOBO FM	1,11	32.874	1,13	33.365	0,02	491
4	ITAPOAN FM	0,88	26.013	0,95	28.051	0,07	2.038
5	96 REDE ALELUIÁ FM	0,73	21.483	0,77	22.776	0,04	1.293
6	A TARDE FM	0,70	20.588	0,73	21.581	0,03	993
7	TUDO FM	0,52	15.397	0,58	17.266	0,06	1.869
8	NOVA SALVADOR FM	0,53	15.690	0,52	15.354	-0,01	(336)
9	METRÓPOLE FM	0,42	12.560	0,42	12.315	0,00	(245)
10	NOVA BRASIL FM	0,39	11.637	0,38	11.373	-0,01	(264)
11	TRANSAMERICA FM	0,27	7.895	0,29	8.534	0,02	639
12	EDUCADORA FM	0,21	6.160	0,21	6.303	0,00	143
13	BAIANA FM	0,18	5.322	0,19	5.706	0,01	384
14	BANDNEWS FM	0,23	6.748	0,19	5.659	-0,04	(1.089)
15	LÍDER FM	0,18	5.337	0,18	5.259	0,00	(78)
16	SUCESSO FM	0,13	3.875	0,17	4.952	0,04	1.077
17	ITAPARICA FM	0,10	3.104	0,12	3.504	0,02	400
18	NOSSA RÁDIO FM	0,14	4.196	0,10	3.007	-0,04	(1.189)
19	106 1 FM	0,05	1.432	0,04	1.329	-0,01	(103)
20	CBN FM	0,01	423	0,02	550	0,01	127

FONTE: IBOPE EasyMedia3. Praça: Grande Salvador.

APÊNDICE D – relatório IBOPE contendo índices de audiência das emissoras de rádio soteropolitanas – classe C (continuação).

RANKING DE AUDIÊNCIA - CLASSE C - 05 ÀS 00H - 2011

	EMISSORAS	FEV/2011 A ABR/2011		MAR/2011 A MAI/2011			
		IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#
	TOTAL FM	10,91	170.781	11,06	173.237	0,15	2.456
1	PIATÁ FM	2,16	33.892	2,11	33.089	-0,05	(803)
2	BAHIA FM	1,27	19.963	1,35	21.158	0,08	1.195
3	GLOBO FM	1,09	17.083	1,11	17.357	0,02	274
4	ITAPOAN FM	0,88	13.831	0,99	15.464	0,11	1.633
5	A TARDE FM	0,78	12.273	0,76	11.933	-0,02	(340)
6	96 REDE ALELUIA FM	0,70	11.034	0,72	11.310	0,02	276
7	TUDO FM	0,61	9.582	0,64	9.979	0,03	397
8	NOVA SALVADOR FM	0,65	10.152	0,62	9.650	-0,03	(502)
9	NOVA BRASIL FM	0,32	5.043	0,35	5.409	0,03	366
10	METRÓPOLE FM	0,35	5.536	0,34	5.258	-0,01	(278)
11	TRANSAMERICA FM	0,26	4.075	0,28	4.314	0,02	239
12	LÍDER FM	0,19	2.925	0,18	2.845	-0,01	(80)
13	BAIANA FM	0,16	2.429	0,18	2.836	0,02	407
14	SUCESO FM	0,15	2.287	0,18	2.767	0,03	480
15	EDUCADORA FM	0,21	3.228	0,16	2.533	-0,05	(695)
16	NOSSA RÁDIO FM	0,15	2.360	0,13	2.114	-0,02	(246)
17	BANDNEWS FM	0,13	2.074	0,13	2.031	0,00	(43)
18	ITAPARICA FM	0,12	1.904	0,13	2.024	0,01	120
19	106 1 FM	0,04	612	0,05	726	0,01	114
20	CBN FM	0,02	301	0,02	353	0,00	52

FONTE: IBOPE EasyMedia3. Praça: Grande Salvador.

APÊNDICE D – relatório IBOPE contendo índices de audiência das emissoras de rádio soteropolitanas – classes DE (continuação).

RANKING DE AUDIÊNCIA - CLASSES DE - 05 ÀS 00H

	EMISSORAS	FEV/2011 A ABR/2011		MAR/2011 A MAI/2011			
		IA%	IA#	IA%	IA#	IA%	IA#
	TOTAL FM	10,67	79.754	11,23	83.945	0,56	4.191
1	PIATÃ FM	2,30	17.170	2,36	17.650	0,06	480
2	BAHIA FM	1,23	9.210	1,34	10.005	0,11	795
3	ITAPOAN FM	1,27	9.482	1,27	9.480	0,00	(2)
4	96 REDE ALELUIA FM	1,04	7.796	1,17	8.745	0,13	949
5	TUDO FM	0,58	4.355	0,74	5.546	0,16	1.191
6	NOVA SALVADOR FM	0,53	3.957	0,56	4.211	0,03	254
7	GLOBO FM	0,57	4.294	0,55	4.096	-0,02	(198)
8	A TARDE FM	0,38	2.874	0,43	3.206	0,05	332
9	BAIANA FM	0,31	2.293	0,34	2.530	0,03	237
10	LÍDER FM	0,29	2.201	0,29	2.159	0,00	(42)
11	SUCESO FM	0,18	1.380	0,25	1.858	0,07	478
12	TRANSAMÉRICA	0,20	1.464	0,21	1.601	0,01	137
13	NOVA BRASIL FM	0,13	997	0,18	1.363	0,05	366
14	ITAPARICA FM	0,07	535	0,12	899	0,05	364
15	METRÓPOLE FM	0,08	628	0,11	813	0,03	185
16	EDUCADOR FM	0,09	678	0,10	773	0,01	95
17	NOSSA RÁDIO FM	0,20	1458	0,10	746	-0,10	(712)
18	BANDNEWS FM	0,08	600	0,06	455	-0,02	(145)
19	106 1 FM	0,06	441	0,03	222	-0,03	(219)
20	CBN FM	0,00	37	0,01	53	0,01	16

FONTE: IBOPE EasyMedia3. Praça: Grande Salvador.

APÊNDICE E – Roteiro de Entrevistas

Roteiro das entrevistas categoria 1: radialistas – coordenadores e programadores.

Nas entrevistas sem-diretivas com os radialistas, busca-se uma descrição detalhada de situações vivenciadas pelos entrevistados, orientadas para obtenção de respostas para as questões relacionadas neste roteiro.

- O que faz com que um programador desenvolva a sua atividade com sucesso?
- Como se atualiza com relação à forma de pensar e se comportar do seu ouvinte?
- O que funciona e o que *não* funciona com os ouvintes?
- O que os ouvintes querem/esperam do rádio?
- Fatores que influenciam a programação. A influência da indústria fonográfica no rádio de audiência popular.
- Benchmark - Como uma rádio olha para outra?
- Fatores que influenciam o programador na elaboração da programação.
- Influência da indústria fonográfica (o antigo jabá)
- Influência do IBOPE e a Crowley a elaboração da programação. Como os dados são utilizados no dia a dia do rádio?
- Em que medida os pedidos dos ouvintes são levados em consideração no momento da elaboração da programação musical?
- Com relação às novas tecnologias – Como os radialistas estão discutindo o rádio
- Como vê o rádio atualmente?
- Considera o rádio de audiência popular repetitivo, mesmerizado?
- A inserção de novas canções na programação, especialmente de artistas pouco conhecidos, implica em dispersão do ouvinte e conseqüente queda de audiência.
- E o futuro do rádio?
- Existe alguma censura com relação ao estilo ou letra de alguma música.

APÊNDICE F

Fonte: Roberto Rampasio - Betinho

Coordenador artístico da Rede Band FM - São Paulo

Entrevista concedida em 12/Mar/2010

Bom, na verdade o programador é alma da rádio, é através dele que sai tudo que o ouvinte vai ouvir, ou seja, a formatação da programação que é o que a gente tem de mais especial pra atrair nossos ouvintes.

O que faz com que o programador desenvolva sua atividade com sucesso é estar atento aos movimentos do mercado, pesquisar muito, conhecer música, acessar a internet, freqüentar os shows, freqüentar os lugares onde seus ouvintes estão.

Estou super “antenado” com o que acontece no meio musical. Assistio TV, filmes, pesquiso muito, escuto muita música. Procuo ouvir as emissoras concorrentes, o que as pessoas falam. Viajo muito e participo de muitos shows e eventos também.

Já comentei e vou comentar novamente, naturalmente. Imagina um artista que vc gosta. Imaginou? Quando você ouve a música dele você não acha estranho? Ah pensei que era melhor! Com o ouvinte acontece a mesma coisa. Ele liga o rádio pra se divertir, não quer saber de lançamento, de novidade. Ele quer cantar junto, quer ligar o rádio e cantar da primeira à última música. Ele quer que toque só sucesso, só música que ele conheça. Então, a inserção de música nova tem que ser feita com muito critério, com muito cuidado, cercadinha de sucesso ou promoção. Você vai tocar a música, mas vai oferecer um benefício ao ouvinte quando aquela música tocar. Você tem que entender qual é o marketing daquela música: saber se tem outras rádios tocando, se esse artista vai fazer televisão, onde mais vai ser exposta essa música além da sua rádio. Tudo isso é avaliado.

Música nova, artista pouco conhecido, certamente vai prejudicar sua audiência, pode ter certeza disso. O ouvinte liga o rádio pra se divertir e não quer saber de lançamento nem de novidade. Quer ligar o rádio e cantar da primeira à última música. Quer ouvir só sucesso, músicas que ele conheça. Então, a inserção de música nova tem que ser feita com muito critério, com muito cuidado, cercada de sucesso ou uma promoção. Você vai tocar a música, mas você vai dar pro seu ouvinte um benefício, um prêmio, quando aquela música tocar. O programador tem que conhecer o planejamento de marketing daquela música nova: saber se outras rádios estão tocando, se esse artista

vai fazer televisão, onde a música será exposta, e não arriscar. Música “nova, artista pouco conhecido, certamente vai prejudicar sua audiência, pode ter certeza disso”.

Num mercado competitivo como São Paulo, onde você tem 18 milhões de habitantes e a diferença da primeira para a segunda colocada é de apenas 20 mil ouvintes, isso é o tempo todo. Você está o tempo todo observando o que seu concorrente está fazendo através da programação musical, através da Crowley, nas promoções e nas ações promocionais e na formatação/plástica. Através de rádio escuta, observa seu concorrente e suas estratégias. A gente aqui usa esse conhecimento para tomar decisão desde a estratégia de botar o pedágio na rua, até para definir o início do breck comercial: sair para o breck comercial 05 minutos antes do seu concorrente porque na hora em que você voltar tocando música, o concorrente está indo para o breack. Aí, se o ouvinte mudar para sua rádio vai ouvir música e, provavelmente permanecerá sintonizado. Então você está o tempo todo observando e mapeando o comportamento do seu concorrente para entender, pra se defender e atacar. Num mercado tão competitivo como São Paulo, o mercado mais competitivo da América Latina, não podemos esperar, temos que agir antes do concorrente.

Nos demais mercados, onde existe uma estabilidade e uma diferença grande de audiência entre as emissoras, pode-se trabalhar com mais calma e cautela. Não precisa dessa violência toda. Tem que agir agora senão a gente perde. Para ter uma idéia, São Paulo é um mercado tão competitivo, tão maluco, que no segundo semestre de 2008, em apenas 03 meses, tivemos 03 rádios de segmentos diferentes em primeiro lugar. Esse primeiro lugar foi alternando pela Tupi FM - emissora popular cuja programação é exclusivamente sertaneja, pela rádio Transcontinental – pagode, e pela Mix FM - uma rádio pop-rock. Por aí você pode imaginar o que é fazer rádio popular num mercado como São Paulo. Não dá pra dormir. Não dá pra vacilar. É uma novidade por dia. Aqui não é matar um leão por dia, é matar um leão por hora.

O rádio é influenciado por tudo. Um tema de novela influencia, um tema de filme influencia. Se o programador for detalhista e observador, uma mudança do tempo faz com que toque uma música mais suave, mais propicia. Então, tudo interfere na elaboração da programação. Tem que estar atento as novidades, ao filme da TV, novela. Se a Globo exibir um filme na segunda-feira a noite com uma música tema forte, essa música tem que estar na programação da rádio no dia seguinte, com pelo menos 3 a 4 inserções. Se uma música é tema de um personagem forte na novela essa música tem que estar na programação. Se o filme da moda for um filme romântico, um filme forte

que tem uma música de apelo popular, essa música tem que ser inserida na programação. Então, tudo influencia na elaboração de uma programação.

O jabá? Primeiro a gente tem que entender o que é o jabá. Quem pode me explicar o que é o jabá? É um investimento? É um investimento mais do que necessário para lançar um produto. Se a Coca-Cola lançar uma nova Coca-Cola e não anunciar, simplesmente botar na prateleira, ninguém vai consumir. Só um ou outro fanático por coca-coca. Então, ela faz o investimento em divulgação, publicidade para chamar a atenção para o produto. Existe um dinheiro para isso, pra anunciar, pra criar campanha de marketing, para induzir você a consumir a nova Coca-Cola. Da mesma forma, se um artista lançar uma música nova, um CD novo e simplesmente botar o CD lá na prateleira, ele não vai vender CD, não vai vender show. Então, é importante que se invista no lançamento desse produto. E isso é marketing, não é jabá.

Antigamente, lá no começo de rádio AM, os próprios apresentadores eram donos da programação, do seu próprio horário. Então a gravadora ou produtoras negociavam diretamente com cada apresentador. Davam uma graninha pro um, uma graninha pra outro. Esse dinheiro, necessariamente, não ia pra rádio, não era investido no rádio. Ele pegava esse dinheiro enfiava no bolso e executava a música. Isso sim é um jabá. Mas no mundo moderno de hoje, não tem mais espaço pra isso. Existe espaço pra investimento. Não chamo de jabá, e sim, de investimento. Uma vez que a execução da música, vai se reverter em benefícios para o artista e para a gravadora: vender shows e discos. Então, por que ele não investir numa promoção do seu produto? Isso não é jabá, é investimento na promoção do produto.

Toda música nova é de certa forma um risco. Se você não cerca essa música com promoção, com prêmio, se não chama a atenção para essa música, ela vai passar batida na sua rádio. Então, utilizamos esse investimento pra chamar a atenção para a música nova. Isso não é jabá, é investimento. É uma prática formalizada, com emissão de nota fiscal, troca-se documentos. Hoje essa prática é muito mais explícita do que era antigamente, quando você chegava com macinho lá de dinheiro e dizia: __ ô bota minha música aí? E você negociava com o próprio radialista. Hoje não. Hoje existe departamento de marketing e promoções nas grandes rádios, que junto com a programação, tratam desse assunto com toda seriedade. Então, esse papo de jabá é uma coisa que o rádio carrega até hoje injustamente. Não digo que não exista, mas não tem mais espaço nas grandes emissoras. Não é pagou tocou. Primeiro tem que se avaliar o produto: o produto agrega valor? O produto fala com meu ouvinte? Existe espaço pra

esse produto? Em seguida, avalia-se qual o investimento que esse produto vai ter, pra o produto apareça, tenha destaque na programação. Eu encaro isso como investimento de marketing.

Todas as rádios deveriam assinar o IBOPE e pressionar o instituto por uma pesquisa um pouquinho mais coerente. Mas quando pressionamos o IBOPE para uma pesquisa de melhor qualidade, ele responde que o rádio paga pouco. Que muitas rádios não compram os relatórios. Em São Paulo temos trinta e poucas rádios e só dez assinam o IBOPE. Então como podemos ser respeitados se o rádio não se respeita?

A cada ano que passa menos emissoras de rádio divulgam os seus faturamentos no Intermeios, o que acaba gerando uma impressão no mercado de que o rádio está morrendo. Mas não é verdade. Sabemos que o rádio segue lançando segmentos, lançando artistas e novas músicas, e que é um meio rentável para o anunciante. Temos que inovar o rádio, primeiro profissionalizando o rádio.

O rádio tem tido que se adaptar as convergências das mídias. Hoje a maioria das emissoras tem sites e perfis no Orkut, Facebook e Twitter. O rádio pode ser ouvido no celular e no *iPod*, os internautas podem ouvir o rádio pela internet, escolher programas e ouvi-los em podcast. O rádio tem inovado pouco. Pra ser sincero, deveria inovar mais, deveria propor mais, deveria lançar novos formatos. De verdade não tenho visto nada de inovador no rádio. Posso estar cometendo um grande engano ao dizer isso, mas não tenho visto nada de novo. Acho que está tudo igual. As pessoas estão com medo de arriscar devido à competitividade de mercado. Não vemos um programa diferente, uma coisa diferente. É sempre a mesma coisa, o mesmo formato.

Então, o que fazer para inovar o rádio? Como acompanhar essa molecada toda? O grande desafio para os profissionais de rádio criar algo inovador. É necessário pesquisar mais, tornar o rádio cada vez mais forte, mais profissional, porque sabemos que mesmo nos grandes centros não são todas as rádios que são profissionais.

O futuro do rádio tem que ser pensando. Mesmo com o surgimento das novas tecnologias ainda acredito no rádio. Ainda acredito no poder do aparelho de rádio, na sua mobilidade, na facilidade de você botar uma pilha ou bateria e sair com ele. Um site na internet é mais uma ferramenta para o ouvinte se aproximar, não pode deixar de ter. Mas será que o *Twitter* é popular de verdade? Tenho cá minhas dúvidas. O *Twitter*, o *Orkut*, o *Facebook* são populares? O *Orkut* é o mais popular deles todos. Agora o *Twitter* e o *Facebook* estão longe do nosso ouvinte popular. O *Twitter* menos. Mas o *Facebook* está completamente longe desse nosso ouvinte popular.

Na verdade é o que isso traz de novidade, são as novas bandas que estão surgindo via internet como Restart, Cine, bandas de comunidades. Temos que estar atentos a esses movimentos. Mas o rádio é o rádio. O rádio é popular, é de massa. Uma rádio popular, uma rádio de massa é vida. Rádio é pulsação. Rádio é promoção, é emoção. Isso é o rádio. Rádio é uma programação bem feita, uma rádio que o cara sintoniza e canta da primeira a última música. Ele vibra com o artista que está ouvindo. Ele quer ganhar o presente que você está dando. Você conta pra ele uma notícia que ele não sabe.

Eu acredito muito no rádio. Ainda acho que rádio é rádio e dificilmente vão tomar o lugar do rádio. Quando surgiu a televisão era o fim do rádio. Quando surgiu a internet era o fim do rádio. Mas o rádio está aí. Acho que o rádio é muitas vezes maltratado pelos radiodifusores. É exposto a situações que não merece. Agora quem faz uma rádio bem feita, tenho certeza absoluta que ganha muito dinheiro, tem lucro e respeito. Então eu acredito muito no produto rádio.

Não, não existe nenhuma censura e sim bom senso. Devemos perguntar pra quem fazemos rádio? Quem queremos atingir? Que tipo de letra agride o ouvinte? Então, a censura que temos na verdade é o bom senso. A Band FM hoje faz uma rádio voltada para o público feminino. Eu não posso botar na rádio uma música que fale mal da mulher. Não existe a censura, existem critérios pautados nos objetivos e no bom senso. Essa música vai agradar? Essa música vai agregar valor? O que essa música vai trazer de positivo para minha audiência?

APENDICE G

Fonte: Ricardo Henrique Raymundo

Diretor artístico das rádios Tupi AM /FM e Nativa FM

Entrevista concedida em 18 e 19/ mai/2011.

Qualquer atividade para ser bem sucedida necessita de uma profunda dedicação, estudo e contínua atualização. O rádio é um dos meios mais competitivos e que mais exige de quem o faz. A aferição do sucesso vem através de pesquisas retrospectivas e o entendimento dos índices pode ser a diferença entre acertar e errar.

O que funciona e o que não funciona, varia de acordo com o perfil de cada rádio e a proposta do conteúdo. Hoje o público está cada vez mais exigente e busca com frequência os nichos específicos que oferecem maior profundidade na exploração dos seus interesses. Portanto não há uma fórmula ou regra mágica que atenda a tudo e a todos.

Os ouvintes esperam ou querem encontrar conteúdo de verdade, autêntico consistente e de qualidade. E, tudo influencia na elaboração da programação: o contexto social, o objetivo, a segmentação da emissora, a formação ou qualificação dos profissionais, a informação, o mercado e a cultura local, entre outros.

Isso (o jabá) acontece no mundo todo. Acontece não somente nas rádios, mas nos jornais, revistas, empresas aéreas, política. Infelizmente é uma característica da sociedade monetária em que vivemos onde tudo e todos se colocam a venda de uma forma ou de outra. Cabe aos gestores buscarem formas de coibir ou pelo menos minimizar os seus efeitos.

A CROWLEY é apenas uma empresa de *checking* que no nosso caso pouco ou quase nada nos afeta, mas o IBOPE, sendo a única reconhecida/aceita pelo mercado a realizar pesquisa regular de audiência, influencia diretamente o nosso trabalho a ponto de algumas vezes termos a impressão de estar fazendo rádio para a pesquisa e não para a audiência.

O *Benchmarking* sempre foi prática comum no rádio mesmo antes de ser chamado de Benchmarking. A concorrência é estudada, analisada, dissecada e até alguma “espionagem industrial” é aplicada. Ataque e defesa constantes aos acertos e falhas do(s) concorrente(s), comparações frequentes. É briga de “cachorro grande”!

No caso específico da Nativa, uma rádio orientada para as famílias, as letras ofensivas, com uso de “palavrões”, incitação a violências/baixarias, etc. São excluídas do repertório.

Quanto aos pedidos musicais, as solicitações dos ouvintes são submetidos a filtros na intenção de contaminá-los dos fã-clubes, gravadoras, empresários e dos próprios artistas, e considerados na sopa de ingredientes que compõe a programação musical.

A inserção de novas canções na programação, especialmente de artistas pouco conhecidos, depende da música, do artista e do momento em que surge. Pode implicar em dispersão do ouvinte e conseqüente queda de audiência. É tudo relativo!

Há uma peneira passando pelo rádio tradicional que está deixando apenas as melhores e mais bem estruturas emissoras intactas, as demais estão sofrendo muito. A internet avança os podcasts, as *wi-fi* rádios. Tudo isso cresce aceleradamente e se considerarmos tudo “rádio” – é um momento fantástico.

Considero o rádio de audiência popular repetitivo, mesmerizado. De certa forma, o rádio tem se mostrado repetitivo, mesmerizado até porque o popular absorve tudo o que a princípio é diferente e exclusivo e com a assimilação se torna de uso comum, e conseqüentemente, popular, mesmerizado. O tanto o quanto tem de ruim tem de bom.

Não acredito que os cariocas os paulistas ou mineiros sejam capazes de planejar o futuro do rádio. O máximo que podem fazer é se adaptar às mudanças o mais rapidamente possível. Devemos considerar como rádio todas as investidas tecnológicas que ajudam a disseminar essa comunicação via áudio seja através de que forma for. Não se deve pensar em “rádio” como sendo somente o que uma concessionária de transmissão de AM ou FM faz. Talvez o mais inovador que esteja acontecendo no rádio nesse momento esteja sendo feito por um hacker solitário em algum país do leste europeu, cuja língua somos incapazes de compreender e cujo alcance seja de algumas dezenas de pessoas que o estão ouvindo num site fora dos radares da mídia em geral.

O contrato com o *site* de Compra Fácil no site da rádio Tupi foi cancelado em dezembro, porque, além dos valores recebidos pela rádio terem sido inferiores aos esperados, tivemos problemas com consumidores que receberam mercadorias com defeito ou não receberam mercadorias e foram mal tratados. E sendo a Tupi uma rádio que tem como característica a defesa do consumidor, achamos melhor terminar o negócio.

O rádio baiano abriu o *dial* para a música local. Na verdade a primeira música veiculada no rádio popular em Salvador foi *Sementes* do Chiclete com Banana, depois

disso foi uma inundação de música Baiana. O slogan que coloquei na Itapoan era: *O Som Da Terra* (terra no sentido de Bahia). Foi quando chegou o carnaval e decidi tocar 24 horas por dia de Axé e depois quando chegou o São João for a 24 horas por dia de Forró durante todo o período das festividades. Inventamos também os “Ao Vivo” - as primeiras transmissões foram de um Circo Relâmpago depois reproduzíamos as gravações dos shows nos finais de semana da rádio. Foi um período que mudou a cara do rádio na Bahia e certamente ajudou e muito a difusão da música baiana.

Quando falo música baiana, não me restringia tão somente ao axé, tocávamos rock, daí veio o *Camisa de Venus*, e tudo mais que fosse produzido na Bahia. Era uma concessão de Salvador e como tal achava que deveria cumprir o papel para com a população da Bahia. A Bahia, Salvador, era muito pobre e de alguma forma eu achava que tocando os baianos aumentava a auto-estima do povo. Sei lá tinha alguma coisa ideológica em tudo aquilo. Também fui o primeiro locutor de FM (estilo Cidade) fora do padrão formal (estilo JB) em Salvador. Sinceramente não gosto muito dessa coisa de “fui eu que fiz” “fui o primeiro”, mas fui mesmo.

Ainda em Salvador desenvolvi junto com Antonio Machi, o primeiro sistema de programação musical por computador do Brasil. Devo ter umas publicações da época que fizeram matérias a esse respeito. Salvador fervilhava de novidades, na música, nas artes, a cidade vivia um momento de crescimento - pólo petroquímico de Camaçari, centro administrativo, os movimentos de consciência negra e é claro o rádio, embora popular e intencionalmente dedicado ao entretenimento, cumpriu um papel essencial na liga de tudo isso.

A industrialização do Carnaval e das festas baianas, tudo isso que fez de Salvador a capital da alegria teve no rádio o combustível para ignição. E nem foi preciso planejamento e metas, foi tudo se aglutinando em torno da música e da ênfase a cultura local (Em 19/05/2011 11:15. Ricardo Raymundo ricardo_raymundo@uol.com.br, escreveu).

Falando de promoções, a rádio Cidade era a emissora mais presente em todas as festas e eventos da Salvador. Fazíamos as pré-estréias dos melhores filmes, fizemos o Karaokê cuja Daniela Mercury participava como *hour concour*, lembra? Também fomos a primeira rádio a fazer ações promocionais em ponto de venda com a presença de comunicador, distribuição e sorteios de brindes (Sandiz e Big Burguer no Iguatemi foram as primeiras). A rádio Cidade participava das lavagens, festas de largo, do carnaval, etc. Só faltou festa de boneca.

APÊNDICE H

Fonte: Jeffinho (Jeferson Silva Oliveira)

Radialista há 26 anos: 10 anos na Itapoan FM e 14 anos como comunicador e programador da Piatã FM. Atual comunicador na Itapoan FM

Entrevista concedida em 04/ mar/10

O programador tem que ter experiência. Tenho experiência de 20 anos como locutor e seis anos de programador. O principal é saber o que o ouvinte quer de uma rádio popular – o que ele quer ouvir. Tem que observar a concorrência. Observar e acompanhar as outras mídias para saber o que já está tocando fora do rádio, mas que o ouvinte quer ouvir no rádio, com o locutor mandando um “alô” para ele.

Em Salvador, o foco principal é o axé. Mas tem que fazer uma programação bem distribuída. Em rádio popular no Brasil, a música romântica é muito forte e importante. Não só a MPB, o brega, mas também o pagode romântico. Ver o que está “estourado” no pop para recheiar a programação. O programador tem que estar atento a tudo o que está acontecendo no mercado.

A gravadora hoje não tem tanta importância na programação. Não atuam fortemente. Não possuem mais o setor de divulgação nos estados. Eram os profissionais desses escritórios que antes, levavam a música diariamente nas emissoras e faziam as promoções. Era um trabalho mais eficiente.

Procuro estar em contato com o ouvinte no dia a dia. Faço isso o máximo que posso. Pelo telefone, no contato direto. É importante receber e aceitar a crítica do ouvinte para fazer um apanhado do que é melhor para o ouvinte. É importante estar próximo do ouvinte.

O IBOPE é importante. Verificar o perfil do ouvinte, a zona pesquisada. Mas, o mais importante, é estar próximo do ouvinte. Interagir com ele o tempo todo, como se estivesse convivendo com o ouvinte, como se estivesse na casa dele. Falar a linguagem dele. Ele gosta disso. Falar, brincar da mesma forma com que ele faz em casa – a magia do rádio que encanta as pessoas. O rádio tem que aumentar cada vez mais a interatividade com o ouvinte. Mais simples e mais próximo do ouvinte.

O que funciona são coisas simples do dia a dia. Os ouvintes gostam de ouvir o horóscopo no rádio. Gostam de resumo de novela. Gostam do locutor bem humorado,

de piadas leves, de versões de música ao vivo, de especiais de determinados artistas gravados ao vivo.

Quando tocamos uma versão ao vivo de uma música, os pedidos musicais aumentam. Eles também gostam de premiação. O ouvinte participa, liga pra rádio. Gostam de eletros (TV, liquidificador, geladeira, microsystem) e, principalmente, celular com rádio FM. O Ouvinte gosta e é bom para a rádio porque ele continua ouvindo a rádio preferida em qualquer lugar aonde vai, através do celular.

Por outro lado, não gostam de muita falação, do locutor cantar no final da música. Os ouvintes reclamam. Também não gostam, em primeiro lugar, do intervalo comercial grande – detestam. Então é importante a rádio saber dividir a proporção música versus break comercial.

Gravadoras e produtoras são super importantes para o rádio. A presença das gravadoras foi mais forte no passado. Com a crise e pirataria, as gravadoras passaram a vender menos e investir menos no artista. Ela limita-se a lançar produtos. As produtoras locais têm vários “produtos”. Assumiram o papel das gravadoras. Hoje, a produtora investe no artista (produção, gravação, divulgação, promoção) e a gravadora lança e distribui. Em Salvador, a Caco de Telha tem vários produtos ou artistas, e fez parcerias para trazer para Salvador artistas de renome como Roberto Carlos e Beyoncé. É o resultado da melhora da qualidade da nossa música. As produtoras fazem um investimento forte em seus artistas (mídia, produção) e produtos levando a música baiana para outros estados do Brasil.

A concorrência estimula o profissional. A gente depende e precisa da concorrência para melhorar, reciclar a programação, o nosso trabalho. Analisar o crescimento do concorrente, o que ele vem fazendo. Se estiver crescendo, identificar o que o outro está fazendo para crescer. Se o nosso ouvinte migra para o concorrente, saber o motivo, o que o concorrente tem de atrativo. O que tem de melhor na programação do concorrente com relação a nossa programação?

Outro assunto delicado é o “jabá”. Não há mais jabá. Trata-se de uma estratégia de marketing. A gravadora não “paga” para tocar sua música no rádio. É uma questão de investimento em promoção, em presentear o ouvinte. Não tem como tocar todos os produtos, pois há uma quantidade muito grande de novos lançamentos. É mais um investimento das gravadoras nos seus produtos, através de prêmios para os ouvintes.

O IBOPE é muito importante. É o nosso termômetro: se está agradando, como está cada programa. O índice de audiência é muito importante. Quanto maior a audiência, mais a rádio atrai investimentos comerciais.

A Crowley também nos mostra a relação das músicas mais tocadas. Entretanto, um produto que está em primeiro lugar na Crowley, nem sempre é o preferido do ouvinte. A influência da indústria fonográfica se dá nessa hora. Abrimos espaço na programação para a gravadora tocar uma música em troca de prêmios para os ouvintes. Entretanto, a música toca, mas os pedidos musicais podem crescer ou não. Se no prazo de um mês a música não for pedida, ela sai da programação. Às vezes a gravadora aposta no produto. Ele fica em primeiro lugar em execução na Crowley, mas não emplaca – não está entre as mais pedidas pelo ouvinte. Como o pedido musical é muito importante, essa música não continua tocando, sai. Nosso ouvinte é o nosso ponto principal de referência.

O pedido musical é o fator principal da programação. O esqueleto da programação é construído em cima dos pedidos musicais – o que o ouvinte quer ouvir. A partir daí, abrimos espaço para inserir as novas músicas, o que as produtoras e gravadoras querem mostrar para os nossos ouvintes. Executar devagar pra ver se a música acontece.

Mesmo pensando as novas tecnologias, o principal é saber o que o ouvinte quer. Por exemplo: a câmara no estúdio. Alguns não gostam, dizem que vai perder a magia. Mas, atualmente o ouvinte tem interesse em conhecer como é um estúdio, como o locutor trabalha.

Quanto ao futuro do rádio, não acredito que o rádio vai morrer. A interatividade e proximidade com o ouvinte é uma relação muito forte. O rádio poderá ser ouvido em outras plataformas, mas continuará sendo o velho e atual “fiel companheiro” do ouvinte. Com a digitalização do rádio, por exemplo, a Piatã poderá ser ouvida em qualquer lugar do mundo. Vamos aguardar a chegada do futuro.

APÊNDICE I

Fonte: Anselmo Costa

Coordenador e programador da Piatã FM até junho 2009

Entrevista concedida em: 12/ mar/10

Um bom programador, em primeiro lugar tem que atuar com isenção. Você pode usar o seu *feeling* para identificar o que é melhor para o seu público. Não pode fazer a programação que gostaria de fazer em casa. Tem que fazer a programação para o público que deseja atingir. Conhecer o que esse público quer.

Além do *feeling*, o bom programador tem que ter rapidez nas decisões. Há uma tendência de aguardar , ver se esse produto vai estourar para tocar. Não deve ser assim. Tem que ter agilidade na decisão. É a “cereja do bolo”.

Cada vez mais o ouvinte quer proximidade. O público de rádio de audiência popular é carente. Eles querem ser íntimo do radialista. O maior patrimônio desse público é a esperança. O sonho do ouvinte é ser íntimo do radialista, ser reconhecido. Por isso, devemos oferecer ao ouvinte o melhor que pudermos: música e promoção. Oferecer a ele intimidade: participação por telefone ao vivo, ir à casa do ouvinte, abrir a porta da rádio pra ele.

Preconceito é ruim. Toda vez que fui preconceituoso ao fazer a programação, eu perdi. Temos que ter noções éticas, responsabilidade e critério com o público, pensar sempre no papel do rádio. Mas em contrapartida, temos que respeitar o que está na ambiência do local. Eu sou contra ao duplo sentido, mas o que está na boca do povo tem que ser respeitado. Tem músicas que já estão na rua e se você não traz para a sua programação, você desliga o rádio, você perde audiência. Hoje, com as novas plataformas de mídia e os novos meios de ouvir e comprar música, se o programador não tomar for rápido às decisões, perde.

Com relação às promoções, faço uma analogia do marketing de gravadora com o marketing da indústria farmacêutica. No mundo milionário de hoje, a música já teve uma grande influência. Hoje, a produtora ou o artista têm seu próprio estúdio em casa. Hoje o “jabá” existe, mas é um “acordo operacional”. Antigamente o “jabá” não ia para os donos da rádio. Ia para o funcionário, o programador, o gestor.

Não há mais “jabá”. É uma estratégia de marketing. A gravadora não “paga” para tocar sua música no rádio. É uma questão de investimento em promoção, em presentear

o ouvinte. Não tem como tocar todos os produtos, devido a quantidade muito grande de novos lançamentos. É mais um investimento das gravadoras nos seus produtos, através de prêmios para os ouvintes. Hoje, foi oficializado e tornaram-se acordos, execução da música em troca de shows, prêmios e até moeda. Atualmente, é muito difícil uma rádio competitiva ter uma programação “livre”, onde o ouvinte tem mais de 20 ou 30% de participação na seleção musical, por exemplo. Essa história de que a programação é feita pelo ouvinte, é só na madrugada.

Com relação ao benchmarking, uma rádio sempre olha para a outra. Faz rádio escuta, observa, ouve e vai analisando e modelando as estratégias do concorrente. A segmentação e a diferenciação norteiam o projeto.

O IBOPE por ser um aferidor de audiência, influencia na estratégia de tempo medio de audiência com as repetições de músicas chaves. A CROWLEY também influencia muito por se tratar de uma estratégia de execução dando mais visibilidade ao artista e competitividade no mercado.

Não existe discussão quanto ao futuro do rádio em Salvador. Sinto saudade de pessoas engajadas como Hélio Tourinho, você, Norminha, todos apaixonados pelo rádio, entusiastas que queriam unir o meio, valorizar o meio rádio.

A audiência de rádio hoje, está num processo de emagrecimento. Mas o veículo é muito forte, tem uma identificação com o ser humano absurda. Não vai morrer. Mas ele tem que ser reinventado. Quem inovar agora vai colher os louros da vitória. Mas as rádios “vitrolão” estão fadadas ao fracasso como alguns modelos de AM que sumiram. Com relação à guerra do conteúdo, quem tiver o melhor conteúdo, quem botar inteligência no seu processo vai sobreviver. Como o cinema e a TV, por exemplo. O cinema é um evento. Você sai de casa para ir ao cinema mesmo tendo esse filme pirata na sua porta. Então, com relação ao rádio, ele não vai morrer, mas vai passar por uma profunda transformação.

A promoção é muito importante e agrega muito a qualquer veículo. Existe o ouvinte caça-prêmio, sempre querendo ganhar presentes em todas as rádios - o ser humano gosta de carinho, de mimo. Ainda mais o ouvinte classe CDE, que gosta muito de obter vantagens. Preço para ele é tudo, promoção casada, então! Esse ouvinte, tem anseios, desejos, mas o bolso não agüenta. Então, a rádio pode utilizar a promoção para provocar esse ouvinte. Oferecer um bem de consumo, uma viagem, um acesso a um curso, faculdade que ele não tem como pagar. Quem não gosta de receber um brinde? Ganhar é sempre bom.

O nome da rádio foi escolhido pelo ex-proprietário que também era dono da Excelsior AM, Sr Wilson Menezes. O motivo foi a Itapoan FM, a pioneira em FM em Salvador. O Deputado Cristóvão Ferreira comprou a rádio como estratégia de poder político e como um ativo de negócio. Já era deputado e também empresário de transporte (Empresa de ônibus Ipiranga). Seu *slogan* era “o deputado dos humildes. Muita Paz!”

APÊNDICE J

Fonte: Luis Tavares (Lula Tavares)

Coordenador artístico da Piatã FM

Entrevista concedida em 12/ abril/2010

No rádio FM popular os produtores devem ter conhecimento abrangente. Hoje, o programador e coordenador têm que estar ligados em tudo. Na década de 80, uma música estourada no eixo Rio e São Paulo demorava de 3 a 4 semanas pela chegar a Salvador, através do divulgador da gravadora. Hoje, com a internet isso acabou. A velocidade da informação é muito grande. Qualquer pessoa envolvida na produção de uma rádio tem que estar ligada, porque a mudança de comportamento da audiência acontece a cada segundo. A inquietude da garotada, faz com o comportamento de audiência, as preferências, mudem a cada minuto. A cada espirro, uma forma de ver, de ouvir e de se comportar.

Ao fazer uma rádio popular, o produtor/coordenador tem que estar ligado a todas as situações para acompanhar essa mudança de comportamento. A gente tem uma máxima que diz que “pra conquistar audiência é difícil pra caramba, mas pra perder o ouvinte, é um piscar de olhos”.

Hoje o rádio FM popular está mais sensível às situações de mudança. Você dorme com uma audiência e acorda com outra. Para fazer produção, plástica e tudo mais, tem que estar alimentado por essas modificações. Elas vão te oferece um embasamento legal sobre tudo que contextualiza o comportamento das pessoas, independe do público ser feminino ou masculino.

É necessário, por exemplo, conhecer como o público utiliza cada veículo: o rádio como companhia, a internet como forma de lazer e informação, a televisão como forma de entretenimento e informação. Todos esses canais oferecem mudanças comportamentais. Então, o conceito chave é estar antenado a essas mudanças de comportamento para não perder o *time* do produto rádio. Se perder o *time*, do produto, provavelmente o controle remoto vai ser o inimigo. Então a palavrinha chave é: antenado. Sempre acompanhando a movimentação do mercado. Realizar todas as mudanças no seu trabalho, com a mesma velocidade que o público muda de comportamento, cria uma paralelo ideal para o sucesso do negócio.

A atualização é um processo contínuo. Uma das formas de atualização são as informações oferecidas pelo IBOPE, para descobrir as intenções e desejos do ouvinte. Milton Nascimento cantou “todo artista tem que ir onde o povo está”. Essa frase tem que se colocar no rádio. Você tem que ir atrás do ouvinte, saber o que ele deseja, quais são as intenções dele, o que ele quer da rádio, o que ele quer do seu produto. Aí que vem toda a estratégia de marketing promocional, de ações promocionais, desenvolvimento de mapas e mais mapas do seu segmento, da sua área de atuação, localização do seu *target*, tua área de abrangência. Um trabalho incansável.

A mudança de comportamento de hoje acontece rapidamente. Você não pode sentar numa cadeira e achar que está tudo bonitinho, porque não está. Quando você terminar de sentar, seu ouvinte do lado de lá diz que já não está gostando mais do que você está fazendo. Então, você tem que ir atrás do seu ouvinte e saber o que e como ele quer.

Mentira não funciona com o ouvinte. O que funciona é a verdade. Se você for verdadeiro com o ouvinte, você o conquista. É uma relação de confiança.

A indústria fonográfica ainda influencia. Mas, a força que a gravadora tinha na década de 80 não existe mais hoje. Houve um problema social enorme, que inclusive eu vivenciei de perto, trazido pela pirataria, destruindo todo esse contexto. Hoje o artista tem uma gravadora e utiliza-se de artifícios variados para divulgar seu trabalho. A Ivete, por exemplo, tem a sua gravadora e engloba outros artistas que fazem parte do *casting* da Caco de Telha. A gravadora deixou de ter tanta força.

A dependência que a Ivete, a Claudia e demais artistas tinham de gravadoras, não existe mais. Agora é o inverso. Não sei se as gravadoras distribuem os produtos ou se estão meio que paradas no tempo, tentando redescobrir o espaço, reinventando o negócio. Hoje vemos gravadoras desaparecendo do mercado. Não sei nem se elas estão trabalhando, divulgando. Acho que não. Acho que a divulgação do produto está na rede, ou realizada pelo próprio artista. Hoje o artista já manda a música diretamente pra você sem problemas. Estava lendo que o mercado americano, no qual ocorreu uma grande queda na venda de discos por causa da pirataria, está reinventando o negócio.

No mercado europeu, os artistas e gravadoras estão procurando uma forma de disponibilizar sua música gratuitamente para *download*, sendo patrocinados por empresas. Acho que as gravadoras estão meio perdidas. Depois desse bombardeio, é natural. A interferência de uma gravadora no rádio é muito pequena. Hoje acontece mais de dentro pra fora do que o contrário. É claro que tem as exceções. Um produto

internacional, por exemplo, tem a força de todo um conjunto, principalmente a televisão. Então, um produto como Beyoncé chega a Salvador e coloca 60 mil pessoas num show. Isso se deve a quem? Ao rádio? Não. Ele tem uma pequena participação. A gravadora? Não. Deve-se à artista, ao produto, que cresceu no mundo inteiro através da utilização da soma de todas essas ferramentas. O novo conceito é esse. O que define a linha de programação, a ponto de interferir, são todos esses canais bombardeando o seu trabalho. O investimento que as gravadoras, produtoras e artistas fazem em promoções não vai deixar de existir. Faz parte da vida da gravadora, das produtoras.

Eu estava vendo o site da rádio Clube de Brasília e eles estão fazendo uma promoção que vai levar um ouvinte com acompanhante e um locutor da rádio para a gravação do DVD da Ivete em Nova Iorque em setembro. Isso é uma estratégia promocional usada para se fortalecer, para fortalecer o produto. Nenhum produto cresce sozinho. Ele tem que ter ao lado dele o marketing promocional que faz com que as pessoas se interessem por ele ainda mais. Uma coisa bastante forte para fortalecer um produto é agregar uma música a um tema de novela, ou a uma trilha sonora de cinema. Se pegar uma música clássica e colocar numa novela da Globo, ela se transforma em sucesso. É por aí.

A Crowley não tem o peso tão grande quanto o IBOPE tem. É uma ferramenta agregada a outras utilizadas. Mas ainda assim é um referencial. Hoje temos interatividade: o que toca em outros locais, independente de regionalismo, toca em Salvador também. Cada estado tem suas características regionais, mas o que toca num estado, toca no outro. A Crowley te dá esse referencial/informação. Às vezes tocamos uma música aqui que dá retorno, mas em outros estados não. Outras estão no topo da Crowley em todos os lugares. O IBOPE é uma ferramenta mais importante. É a “régua e o compasso” de quem trabalha em veículo de comunicação. É uma ferramenta imprescindível. Através dos relatórios do IBOPE, cada vez mais recheado de informações, cada vez melhor e estratificado, coisas que não tínhamos antes, como por exemplo, se eu quiser saber a audiência da rádio em um dia específico, posso obter essa informação. É a ferramenta máster. Sabendo trabalhar com o Ibope, ele te mostra o que você está fazendo certo e errado.

Com exceção das rádios não comerciais, as outras, que dependem de audiência, têm que ser cuidadosas. Tem-se no *list*, uma margem que é deixada em aberta, chamada de janela, e que trabalha com poucos produtos. A não ser que se trate de uma rádio com uma grande audiência, ela pode arriscar mais porque tem um pouco mais de “gordura” a

queimar e pode ousar um pouco mais. Por exemplo, o mercado de São Paulo, cujas audiências são muito próximas da primeira à sexta posição, ninguém arrisca com o desconhecido. Uma rádio, por exemplo, como a Tupi FM, primeira em audiência de São Paulo, que está no segmento popular sertanejo, por mais que um pagode faça sucesso no Brasil inteiro, ela não vai tocar. Então, no planejamento, tem lá uma janela, se tiver uma gordurinha, pode queimar. Mas não se pode arriscar muito. Isso atrapalha muito a chegada do novo para o mercado. Por outro lado, a rádio não tem mais tanta importância para o novo porque a ferramenta internet derrubou essa coisa. Por exemplo, meu sobrinho descobriu e me mostrou a banda Papas na Língua 2 anos antes de ela aparecer no rádio. O mesmo aconteceu com o Armandinho do *reggae* que já era conhecido do público e ainda não tocava no rádio. Hoje não tem mais essa coisa de que o novo só vem pelo rádio. Hoje o novo também vem através do rádio.

Quando a internet chegou com força total, imaginou-se que ela seria um inimigo mortal do rádio. O mesmo aconteceu com a TV. De uma forma interessante, a internet se mostrou mais que um parceiro do rádio. O rádio ganha em todas as situações, por uma coisa que só ele tem, mobilidade. Se vc compra um celular com rádio e com memória, ele vai poder colocar música, mas tem limite de armazenamento. De certa forma, o rádio é uma caixinha de música interminável, ele é um companheiro. Quem gosta de rádio gosta também de informação. O rádio vai continuar sendo forte por ter a facilidade de estar em qualquer lugar e em qualquer momento. Claro que as discussões sobre o tema existem, mas hoje já se pensa diferente do que se achava antes, de que a internet iria bater de frente com o rádio. As discussões agora são de como fazer com que o rádio esteja vivo e interagindo com as novas plataformas.

O futuro do rádio é o digital. Mas infelizmente no Brasil ainda não está definido o sistema que será implantado. É claro que vai passar por mudanças fantásticas, principalmente no nível de conteúdo que o rádio vai colocar a disposição, que até então não existe. A gente vai viver um novo comportamento, uma nova historinha desse velho e incansável amigo que é o rádio. Dentro das plataformas existentes, o rádio está forte. Mais do que nunca quero participar disso aí. O que faz da gente campeão – falo nós porque sou apaixonado por rádio – é o fator mobilidade. Você ouve rádio em qualquer lugar que você precisar e desejar. As outras ferramentas ainda não oferecem essa possibilidade. Por mais que sejam equipamentos menores, se quiser ouvir música, terá que ficar estático, com exceção do *iPod*. Mas essa ferramenta é para poucos. A maioria não dispõe disso aí. Para a massa mesmo, celular com rádio FM vai continuar

dominando o mercado. E agente vai acompanhando. Mas o futuro do rádio é o digital. Só falta o governo definir qual será o sistema. Mas já está todo mundo preparado para tomar uma atitude, só aguardando.

O fator qualidade vai melhorar sensivelmente. O AM vai passar a ter qualidade do FM, que é uma qualidade próxima do CD. O FM vai passar a ter uma qualidade infinitamente maior e melhor, sem chiado, um som limpo. Tem rádios que já têm aplicativos para *iPhone* e *smartphone* e pode-se baixar o aplicativo e ouvir o rádio em qualquer lugar. Já é um avanço. As novidades virão. É basicamente a forma de levar conteúdo para a audiência. Então vai ter uma instantaneidade maior e melhor. Vamos utilizar o trânsito como exemplo: você pode estar no carro, ouvindo o seu rádio, e além de músicas, você pode ouvir a notícia com a informação textualizada para acompanhar. A palavra chave no novo momento do rádio, quando for digitalizado, é conteúdo. Quem não criar conteúdos interessantes, vai ficar aleijado.

Com relação à segmentação, acho que vai ter opção pra tudo. O governo decidiu que serão quatro opções de canal dentro de uma faixa de frequência. Então, por exemplo, a Piatã FM tem hoje um canal no segmento popular. Quando estiver digitalizada, poderá ter até 4 canais, um pop, um *all news*, ou outros canais. Mas isso altera a qualidade de canal porque estará dividindo a faixa. Então, se é uma Band News, por exemplo, você pode trabalhar com um canal ou quatro. Se escolher um, vai ficar com uma qualidade melhor.

A promoção é um pilar importantíssimo do rádio. Tem dois aspectos: atinge os ouvintes flutuantes ou caça brindes, mas esses são fáceis de detectar. Para os ouvintes fieis que gostam da rádio, é uma forma de dizer a ele: “obrigada por sua audiência”. Tem que ter uma gama enorme de criatividade para produzir situações diferenciadas o ano inteiro, a cada dia. Tem uma pesquisa que detectou que o ouvinte de rádio FM é preguiçoso. Para você tirar o ouvinte do lugar que ele está e pegar o telefone para ligar para a rádio, tem que ser bastante convincente e ter uma coisa atrativa. Rádio sem promoção não funciona.

O rádio popular poderia ser mais vivo, dinâmico. Eu digo isso, porque vivi o rádio FM na década de 80, ouvindo a Rádio Cidade. Eu ia para a faculdade com o rádio no ouvido. Não desligava nunca. A primeira camisa que ganhei em promoção foi da Rádio Cidade, da qual eu era fã. Na década de 80, era uma coisa fantástica. Em termos de ebulição, a gente vivia um caldeirão. Esse caldeirão virou “banho Maria”. A gente precisa aumentar esse fogo, fazer o rádio viver mais. A função social do rádio foi

colocada de lado completamente e não é por aí. Nós temos uma responsabilidade muito grande. O rádio precisa viver mais, principalmente o mercado de Salvador. Tá meio sonolento. Tem que ligar esse caldeirão e transformar isso num processo de ebulição. Acho que é por aí.

O rádio está meio que pobre na sua forma de ser. Falta criatividade e ousadia. Motivos são muitos para que tenhamos esse "retrato" do veículo mais apaixonante do planeta. A falta de investimento humano e de cursos superiores causa desinteresse para que novos profissionais invistam na carreira. Infelizmente não temos novidades no que se refere ao campo profissional. Se não houver uma mudança de comportamento por parte dos empresários, provavelmente em um futuro próximo o Rádio aqui em Salvador ficará sem opções.

Essa "mesmerização" faz parte da vida de uma emissora popular. Não temos muito como escapar dessa linha mestra que conduz as chamadas rádios de sucesso. Por causa de uma "ditadura" das várias formas de mídia. O rádio popular se tornou refém da repetição. Não enxergo uma nova fórmula para esse segmento. O Rádio popular faz muita gente feliz pela imediata identificação com o produto. Mas a homogeneização limita a liberdade no momento de produzir uma programação criativa. Esse lado refém deixou o veículo "engessado".

APÊNDICE K

Fonte: Josefa S Lima (Josy)

Programadora da Itapoan FM, radialista há 19 anos, sendo 12 como programadora

Entrevista concedida em: 28/ fev/2010

Inicialmente o programador tem gostar de lidar com música. Ter sensibilidade para ouvir uma música e acreditar que determinada sequência musical vai agradar o ouvinte. Numa rádio popular, o critério é agradar essa camada popular. Que tipo de música? É um desafio para o profissional para não entrar na questão da segmentação, ou seja, não deixar o seu gosto pessoal influenciar a programação. Às vezes ele não gosta de determinado gênero/estilo de música, mas tem que programar. Tem que ter uma sistematização, parâmetros e critérios de seleção da música. O primeiro critério é ouvir a música, analisar a qualidade de gravação, se está dentro do perfil do público ouvinte da emissora. Verificar a sequência musical que possa ser mesclada. Não se deve fazer uma sequência de duas músicas internacionais, abrir a horas cheias com sucessos, intercalar com flashback e um midiback. Não pode jogar as músicas na programação aleatoriamente, não tocar duas músicas com o mesmo ritmo seguido. Mas no verão, por exemplo, as emissoras não têm espaço suficiente e aí tem que juntar um axé com outro.

O desafio do programador é fazer uma programação recheada – um sanduiche misto. O maior sofrimento do programador é a briga pelo espaço com o departamento comercial da rádio. O comercial compete diretamente com a programação musical. Muitas vezes o programador é obrigado a reduzir a programação musical porque o bloco comercial está grande. Numa emissora com fins lucrativos, a prioridade é o comercial. Hoje temos 3 blocos comerciais (hora cheia, hora meia, hora...) e ainda, o bloco de notícias. O bloco comercial não tem tempo determinado. Chega a alcançar 20 minutos. Se a audiência cai, o poder de barganha comercial diminui. Sempre sinalizamos ao gestor a necessidade de preservar o espaço de execução musical para não perder audiência.

A programação musical já não é livre, ou seja, as músicas vinculadas a promoções refletem na programação da rádio, perdendo audiência. A rádio vem perdendo audiência ao longo dos anos e atribuo essa queda à redução de exposição da marca, do bloco comercial grande e da programação comprometida.

Para atualização da programação, utilizo o pedido musical do ouvinte. Mas na Itapoan o retorno é muito pequeno. Não há uma variedade de ouvintes participando, pedindo músicas. São sempre os mesmos ouvintes todos os dias, buscando ganhar brindes. Então, saio pesquisando, conversando, o famoso boca-a-boca. Neste momento, por exemplo, temos um déficit de público jovem então nosso oco é esse target. Então, saio pesquisando com filhos dos meus amigos, na escola em que trabalho, procurando investigar que rádio eles ouvem, porque, o que eles gostam. Faço a minha pesquisa para ter argumento junto a minha chefia para inserir ou rejeitar determinada música, porque na rádio, é na base do “achômetro”.

Acredito que a massificação de uma música vinda de uma gravadora ou produtora geralmente impostas por parcerias comerciais, atrapalha o crescimento da audiência. A rádio toca a música durante um ano e a música não vai pra lugar nenhum. O público seleciona o que quer ouvir. Hoje, o público jovem baixa, compra suas próprias músicas via internet. Não fica esperando o rádio tocar a música que ele quer ouvir. A contextualização é o que funciona. O rádio não pode tocar somente o que está negociado com gravadoras. Tem que tocar o que o público quer ouvir, pesquisar constantemente. Estar atento aos sinais que o ouvinte dá de que a música está agradando. Não dá pra tocar as músicas comercializadas e as músicas pedidas pelos ouvintes.

As influências externas são muitas, principalmente a questão comercial do rádio – visão puramente capitalista – a música como produto. É uma interferência negativa porque às vezes, a música começa a ser pedida, mas tem que ser retirada da programação porque o acordo foi encerrado. Dessa forma, o programador fica restrito a “montar” a programação – montar um quebra-cabeça – e a sensibilidade de pesquisar, escolher a música e construir a programação ficou restrita. O programador recebe um playlist determinado, com datas de entrada e saída da música, para que seja montada a programação de modo a atender aos acordos comerciais. Essa é uma interferência negativa e não vejo uma luz no fim do túnel. O ideal, o positivo seria a liberdade de escolha do programador para construir a programação baseada no seu *feeling* e amparado em pesquisas do IBOPE e pesquisas de mercado. Na Itapoan isso é impossível.

Para acompanhar a concorrência, geralmente fazemos rádio escuta. Eu mesma faço. E o Tony (coordenador artístico) também ouve, analisa e quando é possível,

tentamos debater sobre a entrada ou não de algumas promoções e até mesmo, entrar na sintonia da programação musical.

Eu gostaria que a audiência não interferisse na programação, que fosse possível reestruturar a programação. Mas isso não acontece. Na verdade a programação é sempre responsabilizada pela queda de audiência. Mas o rádio não é só programação musical. Por exemplo, a exposição da marca também influencia na audiência.

A CROWLEY não deveria existir. Só atrapalha o trabalho dos programadores. Todas as produtoras e gravadoras querem aparecer na primeira página da CROWLEY e do meio da página para cima. Ela não é 100% eficiente. Às vezes omite uma música executada e acaba criando um clima de desconfiança entre produtoras e a rádio. Se o rádio não tivesse se tornado tão capitalista, o índice de audiência seria analisado de forma diferente. A programação poderia criar e inovar mais. A culpa da queda de audiência é sempre atribuída, primeiramente ao programador.

As novas tecnologias estão aí. Uma necessidade que surgiu e que as rádios procuram é a rádio na web – interatividade do rádio com a web. A interação do ouvinte com a rádio via web (site, mensagens, pedidos musicais, etc.). Mas para isso, é preciso atender a demanda. O rádio precisa acompanhar as novas tecnologias para não ficar para trás.

O futuro do rádio depende muito dos profissionais que fazem o rádio. Os profissionais, enquanto pessoas têm interesse em se atualizar. Mas a organização precisa investir em treinamento (capacitar seus funcionários) e atualizar seu parque tecnológico.

A inserção de novas músicas é um aspecto que deve ser cuidadosamente avaliado sempre. Se a música for atraente para o ouvinte, tudo bem. Tem que avaliar a qualidade da música, a letra, a musicalidade, um refrão forte, o cantor. A maioria das novas músicas está numa novela ou na internet (Stéfani, Fantasmão).

Para mim o rádio foi e deveria continuar sendo um "amigo" do ouvinte, aquela companhia surpreendente, que toca a música que o ouvinte gosta. Que dá a notícia que o ouvinte precisa ouvir. Que alerta o ouvinte quanto ao horário de sair de casa para o trabalho, de buscar a criança na escola, tomar vacina, de pegar o ônibus. O rádio tem um poder "mágico" de envolver sem tirar o foco de outras atividades, diferentemente da televisão que requer que o ouvinte pare diante dela. O rádio nos permite andar de um lado para outro, arrumar a casa, lavar a roupa e cozinhar sem deixar de acompanhar o que ele está transmitindo.

As rádios populares desenvolveram a cultura da massificação e o conceito dessa massificação leva ao consumo das músicas que as gravadoras, e agora as produtoras locais, querem forçar a fazer sucesso. Quando a música é boa, a gente até gosta de ouvi-la três a quatro vezes ao dia. Aquela música do momento, que está marca alguma coisa especial. Mas quando a música é ruim, quando é uma mera imposição mercadológica, tenha paciência.

Acredito que a massificação da programação das rádios populares se torna negativa porque tira do ouvinte o direito de participar da programação ativamente, de expressar seu gosto. Tira a oportunidade de tocar coisas novas, de apostar em novos talentos.

APÊDICE L

Fonte: Mauricio Habib

Coordenador artístico da rádio Bahia FMFM

Entrevista concedida em 11 de outubro de 2010 e revisada em maio de 2011

O coordenador da emissora de rádio deve estar atento a todas as movimentações do mercado da música. Isso engloba observar o que toca nas emissoras concorrentes, o que toca nas ruas, o que é oferecido pelas produtoras e pelos artistas e, o que o ouvinte quer escutar. Isso parece ser simples, mas requer um envolvimento muito forte do profissional que quer alcançar o sucesso. A presença dele no planejamento, na montagem da programação e no andamento de uma rádio, é fundamental nos dias de hoje.

Para tentar compreender o comportamento do público ouvinte, é preciso circular pelas ruas e bairros populares e ir aos shows. São as principais fontes de inspiração do coordenador. A programação só funciona, se a rádio tocar o que o ouvinte quer ouvir. Hoje nós temos uma forte tendência aos pedidos de pagode e arrocha na programação musical. Não podemos selecionar as músicas pelo “empurramento”, ou seja, tocar a música apenas porque foi solicitado. Pode ser ação de fã clube. Não podemos arriscar em um estilo musical que não tem se adequa ao perfil do seu público, simplesmente por que é o seu gosto pessoal.

A Bahia FM tem foco nas classes socioeconômicas CDE. A programação é composta de músicas nos gêneros axé, pagode, romântico, sertanejo e algumas inserções de MPB e música internacional, nos programas românticos - flash back. Temos vários programas como Manhã Total, Fuzuê, Toque de Amor, Fala Bahia, Encontro Mercado, Arerê, Bailão sertanejo e quadros como matemática premiada, horóscopo, mensagens de otimismo, histórias de amor, trava língua, recadinhas, humor. Dicas de saúde e empregos e outros característicos das rádios populares.

O ouvinte quer entretenimento, alegria, companhia. Quer ouvir sucesso, curtir as suas músicas preferidas no rádio. Gosta também de informação, de futebol, de dicas. Quer companhia dos comunicadores da rádio para suas atividades cotidianas, na hora de dormir, quando está trabalhando durante a noite. O ouvinte também gosta de ganhar presentes.

Alguns fatores podem influenciar na elaboração da programação das rádios, como a novidade. Por isso, vale a criatividade do profissional em dar uma cara nova a um programa ou programete já existentes.

Com relação ao “Jabá”, afirmo que não existe. O que se faz, são parcerias promocionais com o objetivo de promover a música nova.

O IBOPE e a CROWLEY são duas ferramentas fundamentais no planejamento de estratégias e de acompanhamento do mercado musical. A CROWLEY te dá o que está acontecendo no dia a dia. Ela te mostra o comportamento das músicas na sua região e em outras praças. O IBOPE passa o resultado de tudo o que você fez durante um período. Se algumas mudanças realizadas, foram bem aceitas pelos ouvintes.

Com relação às músicas veiculadas, na Bahia FM não há um procedimento operacional que descreve que tipo de música pode ou não tocar. Eu não diria que uma censura e sim, aplicação do bom senso. Na empresa que eu trabalho em certos momentos nos colocamos no lugar do ouvinte e verificamos se a letra irá de encontro aos valores, a algumas regras básicas de educação que o rádio deve transmitir. As músicas de duplo sentido, independente do seu estilo musical, devem ser monitoradas de perto.

O pedido musical do ouvinte ou de qualquer outra emissora popular deve ter prioridade, mas não é a única fonte de informação utilizada na elaboração a programação. Também usamos como referência, as músicas tocadas nas ruas e quetos e ainda, os temas das novelas da TV Globo.

A crença de que a inserção de novas canções na programação, especialmente de artistas pouco conhecidos, implica em dispersão do ouvinte e conseqüente queda de audiência, é muito relativo. Eu penso que independente de ser novo ou velho, o artista ou a música tem que agradar o ouvinte da rádio. Não adianta você ariscar em um produto que não tem adequação com o seu público alvo.

O rádio tem sido ameaçado de morte e a mesmerização, tem muito a ver com momento que passa a música brasileira e seus grandes artistas. Contudo, ainda considero o meio de comunicação mais rápido e eficiente no nosso dia a dia Devemos lutar para que seja mais valorizado.

O modelo de transmissão via streaming ainda limita o número de acessos simultâneos devido aos custos, ou seja, as emissoras pagam um determinado valor pelo número de acessos simultâneos on line que disponibilizam. Uma média de R\$1.500,00 por 300 acessos simultâneos. A essa taxa, soma-se ainda uma nova taxa mensal de

direitos autorais cobrada pelo ECAD pela transmissão de rádio on line, cujas emissoras de rádio musical soteropolitanas passam a recolher a partir de março de 2011.

Acredito que a utilização das mídias sociais pelo rádio é muito importante, principalmente os sites de relacionamento. É mais uma opção de interação com os ouvintes. Ainda utilizamos essas ferramentas de forma tímida, mas são muito importantes. Hoje a maioria das emissoras possuem perfis no Orkut e Facebook, no YouTube, e no Twitter. A Bahia FM se destaca no twitter com promoções, divulgação da programação e respondendo imediatamente às solicitações dos ouvintes. Utilizamos o perfil da Bahia FM como um canal para divulgação do conteúdo irradiado, interação com o ouvinte e consequente captação de audiência. Divulgamos nossos programas, a próxima música a ser tocada, as entrevistas nos programas, as novidades sobre os artistas e os próximos shows. Também realizamos sorteios de brindes, convites. Fazemos enquetes, publicamos vídeos e fotos de artistas, ouvintes e promoções, atendemos pedidos musicais, retuitamos os *posts* interessantes dos nossos seguidores, elogiamos, agradecemos e principalmente, temos um grande cuidado com o conteúdo e a redação das mensagens postadas.

A realização de promoções criativas e inovadoras atrai os ouvintes e retém a audiência por algum tempo além de surpreender os ouvintes. Através das promoções, o comunicador busca conquistar o ouvinte presenteando-o, permitindo que participe ao vivo, por telefone. Geralmente as promoções oferecem algo para presentear ou beneficiar o ouvinte como viagens para assistir ao show de lançamento de novo CD ou DVD do artista, jantares com o cantor (a), tardes de autógrafos, mouse pad, kits de produtos com a marca do artista, pendrive, sacola, mochila, aparelho celular, MP3 ou 4 e iPhone com as músicas do artista. Ou ainda, passeios de escuna, lancha ou helicóptero na companhia do artista, ingressos para shows com direito a conhecer o artista no camarim, entre outros, sempre procurando divulgar a música, um lançamento.

APÊNDICE N

Roteiro das entrevistas categoria 2: representantes da indústria fonográfica: gravadoras multinacionais e produtoras locais, a cantora Ivete Sangalo e a gerente do Ibope Salvador.

Nas entrevistas sem-diretivas com os radialistas, busca-se uma descrição detalhada de situações vivenciadas pelos entrevistados, orientadas para obtenção de respostas para as questões relacionadas neste roteiro.

- Falar sobre a relação da indústria fonográfica e o rádio, em especial, com o rádio de audiência popular soteropolitano
- Estratégias de marketing utilizadas para lançamento de novos produtos no veículo rádio. Quais são? Como são realizadas as parcerias para lançamento de um novo produto? As promoções? Fatores que influenciam a programação. A influência da indústria fonográfica no rádio de audiência popular.
- Falar sobre as estratégias de marketing utilizadas para lançamento de novos produtos no veículo rádio. Quais são? Como são realizadas as parcerias para lançamento de um novo produto? As promoções?
- Como a indústria fonográfica contribui para a homogeneização do rádio?
- No novo contexto multimídia, como a indústria fonográfica tem discutido e pensado a parceria com o meio rádio?
- O que o rádio tem feito de inovador?
- O que deveria fazer melhor?
- O que pensam sobre o futuro do rádio?

APÊNDICE N

Fonte: Genésio Carvalho

Gerente promoção/rádios Brasil - Sony/BMG

Entrevista concedida em: 20/ jan/2010

Com o crescimento da classe C, o rádio popular tornou-se fundamental para divulgar e vender música, lançar produtos novos. São os artistas populares que movem a organização. A boa relação com as rádios é fundamental. É o meio que trás mais retorno. Hoje, o orçamento promocional da gravadora tem 60% direcionado para promoções com rádios de audiência popular. O grande desafio da indústria fonográfica é falar, vender para a classe C. Com as facilidades advindas das novas tecnologias, as classes AB que eram responsáveis pela compra, não compram mais. O público AB não compra mais CD físico. Compra música por outros meios. A forma de vender música, o CD físico ainda é o responsável por 90% vendas de música, apesar das novas tecnologias (venda digital, etc.). Ainda é o que move a indústria fonográfica. Brasil e Alemanha – únicos países em que foram registrados aumento de venda de CDs – cresceu 8% em 2009.

As vendas são centralizadas nos grandes magazines e atacados O mercado de Salvador não tem vendas expressivas, mas é formador de opinião, porque exporta mais do que consome música. Em Salvador há uma estruturação dos escritórios e produtoras muito forte - cada artista tem uma produtora. A Caco de Telha é uma grande produtora de eventos e foi responsável por trazer grandes atrações nacionais e internacionais para Salvador. Foram sócios dos shows de Roberto Carlos e Beyoncé em Salvador e outros estados brasileiros. “Cada artista é uma produtora”

A internet não mudou muito a importância do veículo, porque o rádio continua sendo a mola propulsora, a forma mais eficaz para transformar lançamentos em sucesso e impulsionar vendas. Com o surgimento da internet e das novas tecnologias, criou-se a falsa idéia de que o rádio ficaria em segundo plano. Mas o que aconteceu foi a pulverização da música. Vende-se música para as classes AB via meios digitais e novas plataformas. Mas tudo que tem expressão na internet vem do sucesso feito através do rádio. O rádio tem a característica de ser “companheiro”, de proporcionar interatividade. O rádio é um veículo de credibilidade. O departamento de novas tecnologias da Sony

vende a música para as classes AB. Entretanto, tudo que se vende no digital, é o que faz sucesso no rádio. O ouvinte sempre busca sucesso. A classe AB não abandonou o rádio. Busca músicas por outras plataformas, mas não abandonou o rádio.

Na busca de novas alternativas, as grandes gravadoras passaram por uma reestruturação do modelo de negócios, entre elas, a venda de música nos formatos digitais via internet e telefonia móvel, além dos formatos físicos (*CD*, *DVD* e *Blu-ray*). Ao mesmo tempo, as companhias que produzem música no Brasil criaram novos produtos para ampliar suas receitas. Algumas dessas companhias como a Sony, formaram parcerias com selos independentes que entregam o produto finalizado, cabendo a elas apenas a prensagem, distribuição e divulgação. Entretanto, novos formatos se configuram no mercado como a criação de novas empresas que passam a assumir também a administração e a produção da carreira do artista e o controle das suas agendas de shows, entrevistas e licenciamento para publicidade, como por exemplo, a Sony Music que criou a Day 1 Entertainment Brasil.

O rádio também é uma empresa. É uma instituição comercial que busca resultados e por isso, é competitiva. Portanto, o rádio vende espaço publicitário e, o que determina o valor do espaço é a audiência. Então, a entrada de uma nova música tem que ser cuidadosamente avaliada por causa da forte competição entre as emissoras do mesmo segmento. Os números da audiência são muito próximos e então, o risco de perder audiência tem que ser muito bem calculado. É ruim porque dificulta a entrada de novos produtos, mas a massificação de certa forma é vista como positiva porque cristaliza o sucesso de determinados artistas e impulsiona as vendas de artistas consagrados.

A mesmerização veio pela competitividade e criou a necessidade de aprimoramento das rádios e ainda trouxe mais interatividade. Trouxe as promoções e também a profissionalização dos produtores do rádio. Tornaram-se homogêneas, mas atrelado a isso, veio um cuidado muito maior com a plástica, com a diversidade e qualidade das promoções, com equipamentos. A homogeneização permite com que o sucesso surja num tempo menor. Algumas emissoras têm portal de venda de música digital, podcast, perfis no twitter, Orkut, Facebook, criam produtos diferenciados. Consolidar a marca é o grande desafio do rádio.

Acredito que haja uma preocupação quanto ao futuro do rádio, pois alguns vêem o rádio como vilão, pois não aceitam ou reconhecem a abrangência do rádio e do seu poder de fazer sucesso. O rádio já morreu para a TV, para a rádio web, para a internet. Mas na verdade, continua vivo e atuante.

Penso que deve haver uma preocupação maior com o futuro do rádio, com a qualidade do conteúdo, do sinal e com o valor da marca. Acredito que o rádio vai permanecer, o que muda é a forma de ouvir rádio. O ouvinte vai ouvir determinada emissora em novas plataformas, mas não vai deixar de ouvir rádio porque o rádio surpreende. É preciso criar valor para a marca, para que ela seja ouvida em qualquer plataforma.

Genésio Carvalho - Gerente Nacional de Promoção Sony Music Entertainment Brasil | Day 1 Entertainment Brasil - Rua Lauro Muller nº. 116 – 40º. Andar | Salas 4001 a 4003 Botafogo | Rio de Janeiro | RJ | CEP. 22.290-160 | Tel. +55 21 2128-0647 | Fax: +55 21 2128-0747

APÊNCIDE O

Fonte: Ivete Sangalo

Entrevista concedida em 26/mai/2011

A Caco de Telha reconhece como de extrema importância o papel das rádios. O exemplo disso é que possuímos um departamento de comunicação e, dentro desse departamento, uma célula que cuida exclusivamente do relacionamento com estes meios de comunicação. Procuramos manter as rádios sempre informadas das novidades e dos lançamentos musicais.

Ouvimos muito rádio. Na Caco, utilizamos a rádio-escuta para acompanhar o movimento dos artistas nas rádios. É como um termômetro que nos auxilia na tomada de decisões. E, a figura do divulgador existe para que o grau de proximidade rádio-artista seja mantido. Esta pessoa faz visitas às emissoras, apresenta as novas músicas e acompanha as execuções.

Dentre as estratégias de marketing utilizadas para lançamento de novos produtos no veículo rádio, fazemos o que chamamos de blitzes nas rádios, que consiste em promover um número maior de execuções musicais no mesmo dia. Também fazemos promoções com material alusivo ao produto para serem distribuídos aos ouvintes. Algumas vezes fazemos promoções com brindes para criar uma ambientação para a música nova. Também promovemos a visita do artista à rádio para entrevista, encontros de artistas com ouvintes, entre outras ações promocionais que possibilitem a aproximação do artista com o ouvinte e com a rádio. A aproximação do artista com a rádio é sempre importante, uma vez que a rádio é um dos principais agentes de divulgação do artista, da música.

Quanto à homogeneização da programação das emissoras de rádio de audiência popular, vejo que as rádios são empresas que buscam também resultados econômicos. Tocam as músicas que o ouvinte deseja, mas é lógico que temos que ter consciência de que nas rádios chamadas “populares”, as músicas, às vezes, se tornam repetitivas. Um círculo vicioso, repetitiva. Mas, somente o ouvinte pode reverter isso. Mas essa repetição tem o lado bom, que é a participação do ouvinte nas programações das rádios. Não vejo nada de ruim nisso, ao contrário.

Já o espaço para o novo nas emissoras populares, acredito que pode ser conquistado. Basta que os programadores tentem e, principalmente, que o medo de perder audiências seja extinto.

Na Caco de Telha sempre estamos em busca do “novo”. Procuramos nos atualizar e estamos sempre a procura de novas informações e de novas formas de parcerias.

Na minha percepção, o rádio atua com a fórmula antiga. Basta executar as músicas corretas que sejam da preferência do ouvinte.

No momento o que vejo de inovador são as mídias sociais que podem ser usadas para aproximação do ouvinte com a rádio e com os artistas. E, o melhor que o rádio pode fazer é buscar novas formas de estar cada vez mais perto do ouvinte. É isso que faz do rádio um sucesso.

APÊNDICE P

Fonte: Manoel Castro

Sócio diretor da Rede Solo

Entrevista concedida em: 16/04/2010

As produtoras de Salvador que detêm os grandes artistas, principalmente os da Bahia, precisam muito do rádio. O rádio é o principal elo entre as produtoras, as bandas e o sucesso. Se nós temos uma banda e queremos divulgá-la, eu acho que não tem nenhum meio de comunicação melhor e mais eficiente do que o rádio.

Um empresário quando acredita que um artista tem recursos para crescer, faz projetos e estabelece estratégias de marketing para conduzir o artista ao sucesso. Primeiro, preparamos a banda com figurino, ensaios, coreografias e muitos shows em outras cidades. Quando vemos que a banda está bem, que temos uma música que pode ser um sucesso – que pode ser colocada no rádio – preparamos o lançamento.

Para cada artista, temos uma estratégia diferente, uma maneira diferente de lançar o produto. Por exemplo, o Babado Novo quando começou, decidimos tirar a banda totalmente da Bahia. Não se apresentavam na Bahia. Fomos para o norte e outras cidades do nordeste do país para a banda se aperfeiçoar. Só depois que a banda acertou a música e se desenvolveu no palco, veio para a Salvador. Elaboramos uma estratégia de marketing que consistia em formar acordos com todas as rádios para lançar a banda executando a música de trabalho exaustivamente apenas nos finais de semana, período em que as pessoas estão mais tranquilas para ouvirem a música. Estão em clima de festa para ouvir a música, principalmente, no rádio do carro. Essa também estratégia envolvia investimento financeiro em promoções. Além da execução da música, sorteios de *Cds* e brindes com a marca da banda.

Eu acredito que hoje as rádios não vivem sem promoções. Não acredito muito que uma rádio possa sobreviver se não tiver promoções. Então, envolvemos muito todas as rádios em promoções. Nossa empresa trabalha com promoções o tempo todo em rádio. As promoções e os prêmios é que seguram a audiência. Existem algumas rádios cujos departamentos comerciais são muito bons. As rádios que estão na liderança, as melhores rádios, essas são profissionais. Utilizam a promoção para promover o produto e a rádio. Mas tem outras, que usam a verba das bandas para outros fins.

Salvador tem uma característica diferente do resto do Brasil. Temos uma safra de bons artistas muito grande, o que faz com que estejamos sempre na moda. Então a cultura da rádio é muito diferente. Em São Paulo e no Rio, as emissoras tocam de tudo. Já na Bahia ouve-se muito pagode e axé, a música que é fabricada aqui na Bahia. É uma cultura diferenciada e que privilegia a música produzida aqui. Você pode dizer que existem outros artistas e gêneros lá como o pop, o sertanejo. Mas esse sertanejo vem de vários estados, não de São Paulo.

O pagode ou o samba de lá vem de vários estados, não surgiu só do Rio de Janeiro. Já as rádios populares de Salvador, tocam muito pagode. Mas, o pagode da Bahia. É claro que tocam também um Exaltasamba, o Jeito Moleque e outros. Mas, o que predomina é a música regional, produzida na Bahia. E, em minha opinião, não se trata de bairrismo, mas sim, de tocar o que o povo quer ouvir e as emissoras de rádio têm que fazer o que o povo quer. Se a rádio não fizer o que o povo quer, a rádio se acaba.

A programação radiofônica, não só a música, mas a programação inteira, tudo que entra na rádio como as promoções, a forma de falar, o breack comercial, que dita o modelo é quem está em primeiro lugar. Os primeiros lugares aqui na Bahia sempre vão ser imitados pelas outras. Se alguém está vendo que uma rádio está dando certo em alguma coisa (tempo de breack comercial, promoções, etc.) o coordenador ou programador da outra emissora, vai mudar também. Vai imitar. Se ele tiver uma solução diferente, se puder, vai inovar. Se não, vai copiar.

A programação é o que? É sucesso. Uma grande parte das rádios toca o que está fazendo sucesso. Muitas vezes eles não querem se arriscar, tocar um produto novo pra não ter problema com perda de audiência. Mas, acredito que a rádio que está em 1º lugar dita o que vai ser feito pra outras rádios. Não quero dizer que eles imitam, mas acho que as outras procuram seguir a primeira para estar sempre próximo um do outro, para não perder a linha. Acredito que os produtores das três primeiras rádios de Salvador, sabem tudo que a outra está fazendo, para reagir ou criar novas estratégias para crescer ou não perder.

O rádio tem muito de positivo: leva informação, alegria e música aos ouvintes. Música é tudo na vida da gente. Já pensou se não existisse a música? Se não existisse trilha sonora na vida da gente? Tudo isso é cultura. Pode ser a música mais chifrim que exista, bem como a mais elitizada. Todo mundo gosta de ouvir música, gosta de ouvir rádio. O mundo se globalizou, chegou a internet, mas o rádio não perde a sua linha.

Entretanto, sempre é possível melhorar. Podem melhorar os programas, a qualidade do som, talvez os equipamentos. Principalmente a qualidade dos comunicadores. Locutores que tenham cultura e boa formação para passar o que pensam aos ouvintes com critério, pois, ouvimos muitas asneiras no ar.

Eu acompanho a evolução da internet, vejo televisão, acesso blogs, twitter, Orkut, My Space, Facebook, etc. As informações estão chegando com uma velocidade absurda e indo embora com a mesma rapidez. Acho que essas coisas vieram ajudar ao rádio, não prejudicar. Ajudam a propagar, por exemplo, uma nova música ou um novo artista com muito mais velocidade que antes. Mas, precisamos do rádio, que é o principal. Eu estou dentro do meu carro dirigindo não vou acessar o twitter para ver uma notícia, nem abrir um site para ouvir uma música. Simplesmente ligo o rádio.

Eu percebo que hoje, todo mundo quando ouve uma música, quer ver a imagem dela, do artista. Mas, se a rádio tem um site, podemos ouvi-la pela internet, ao vivo, e acessar o clipe do artista no site da rádio. O rádio é fantástico. Às vezes, estou viajando fora do país e posso ouvir o jogo do Bahia pela internet e as programações musicais também. Então, não acredito que o rádio vá ficar pra trás. Eu gosto muito de preservar o velho, o que eu vivi no passado. Então acredito que o rádio vai ficar.

Não tenho visto nada de inovador no rádio. O que eu tenho visto muito é o pessoal fazendo jornalismo, acreditando que o jornalismo é o futuro do rádio. Eu gosto muito de jornalismo e ouço rádio de notícias também. Gosto muito da rádio CBN, a Band News com o Boichat, o José Simão - gosto muito das piadas dele. Ouço muita música também. A Globo FM é uma das minhas rádios prediletas. Na verdade ouço tudo profissionalmente para não ficar ultrapassado. Mas, minha rádio predileta é a Globo FM.

APÊNDICE Q

Fonte: Kerma Toscano

Gerente do Ibope filial Salvador.

Entrevista concedida em 27/abr/2011.

A partir de 1983, a pesquisa de audiência de rádio mudou e é realizada pelo método Recall ou retrospectiva, com periodicidade mensal e disponibilizada ao mercado com base trimestral móvel, por meio do software Easy Media Rádio. Na metodologia utilizada, considerada de padrão internacional para medição de audiência de rádio, o universo pesquisado é a população com de 10 ou mais anos, residente em domicílios particulares e permanentes nas áreas urbanas, de ambos os sexos, das classes A, B, C, D e E (Critério de Classificação Econômica Brasil). As entrevistas são realizadas todos os dias, inclusive finais de semana e feriados e o estudo mensura o consumo de rádio nas últimas 48 horas, o consumo de rádio, ainda que de vez em quando, nos últimos 90 dias e os horários e locais em que o ouvinte esteve exposto ao meio.

Segundo Kerma Toscano, por meio de um conjunto de softwares exclusivos as pesquisas de audiências de rádio são entregues via internet. As informações colhidas nas entrevistas, armazenadas instantaneamente em computadores de mão, passam por um processo automático de verificação e são transmitidas para o sistema de produção de dados, o que diminui a possibilidade de erros em seu registro. Nesse resultado é considerada a existência da "margem de erro" ou "intervalo de confiança" que é a variação nos resultados da pesquisa que pode ocorrer em função do tamanho da amostra, do perfil da audiência das emissoras, do período em que está sendo avaliado, da variação do indicador em relação à média e de outros fatores.

Para chegar aos números de audiência e alcance, utiliza-se a ferramenta EasyMedia3, com a qual é possível verificar toda a distribuição da audiência entre as emissoras. Essa distribuição pode ser em formato de ranking por horário, ou ranking por público-alvo (target) selecionado. Com ela, o usuário escolhe o filtro, ou seja, os dados com os quais quer trabalhar e o software faz o estudo das informações presentes na pesquisa e apresenta os programas, ou emissoras com a respectiva participação (share) no total da audiência.

A análise pode ser realizada também a partir da verificação do alcance do programa, ou seja, a porcentagem da audiência que teve contato com o programa pelo

menos uma vez durante o período pesquisado. Todos esses dados podem ser analisados separadamente por região pesquisada (bairros), classe social, local de audiência (em casa, carro, trabalho, ônibus) ocupação (ocupado ou desocupado), entre outras variáveis. Para garantir a qualidade operacional da coleta, uma equipe de verificadores e supervisores do Ibope Mídia verifica, no mínimo, 20% das entrevistas realizadas pela equipe de entrevistadores, checando pontualmente o cumprimento dos procedimentos técnicos, metodológicos e amostrais.

Os estudos de audiência realizados pelo Ibope fornecem várias informações aos radialistas como índice de audiência e alcance. O índice audiência de rádio, ou seja, a média de pessoas sintonizadas por minuto, expressa em percentual da população ou número absoluto de ouvintes, é calculado dividindo-se a audiência total de minutos ouvidos pelo total de minutos disponíveis. O alcance, número de pessoas que ouviram determinada emissora por, pelo menos, um minuto, em um período de tempo definido, é calculado dividindo-se o número de ouvintes multiplicado por 100, pelo universo de ouvintes, sendo que não é levado em conta o tempo que cada indivíduo dedicou à emissora.

Em São Paulo, são realizadas 7 mil entrevistas por mês, uma das maiores amostras do mundo para essa finalidade. Já em Salvador, são realizadas 100 entrevistas diárias, no período de 30 dias, num total de 3 mil entrevistas mensais num total de 9.100 entrevistas trimestrais.

Esses dados permitem ao produtor identificar o perfil do público ouvinte, as classes sociais que representam maior ou menor audiência, os horários e os bairros onde a rádio é mais ouvida, faixa etária do público ouvinte, bem como a sua escolaridade, entre outras variáveis, sempre comparado com a concorrência.

Em Salvador, há 10 emissoras AM, sendo que apenas duas assinam Ibope e 19 emissoras FM, das quais apenas 10 compram os relatórios do IBOPE.

ANEXO A – Relatório da CROWLEY com a relação das músicas tocadas em Salvador, em janeiro de 2011.

NOTLIST 200 - SEMANAL - COM MARKET SHARE

SALVADOR - Período de 02/01/2011 A 08/01/2011

TITULO	ARTISTA	SELO	BAF	GLO	IPO	ITA	NSF	PIA	TAR	TRA	TOTAL
1	CHORREI AMOR	CHOCLETE COM BANANA	INDE	10	10	20	9	10			15
2	AGUA	CLAUDIA LETTE	SONY	15	10	15	9	18			21
3	ANJO BEBE	ASA DE AGUA	INDE	10	15	20	10	10			20
4	MINHA VIDA	OTTONOVIA BANDA	INDE	6	10	36	7	3			18
5	ELA E TOTAL FLEX	ALEXANDRE PEIXE	INDE	9	11	19	9	10			15
6	KEQUERE - LIVE	CHEIRO DE AMOR BANDA	INDE	9	10	11	10	11			15
7	ACELERA AE (NOITE DO BEM) - LIVE	IVETE SANGALO	UNIV	10	7	12	8	15			12
7	CIDADE ELETRICA - LIVE	NETinho	INDE		10	19	9	10			18
8	TOLIBRABROM	PARANGOLE, GRUPO	UNIV	11	10	10	13	18			10
9	CINDERELA - LIVE	JAMME & LIMA NOTES	INDE		15	15	8	8			17
10	OLUPDO, O	S N, BANDA	INDE	6		36	4				15
11	EU E VOCE	ALESSANDRO LEALE	INDE	8	15	15	9	11			28
12	COLORR PAPEL	VIA CIRCULAR BANDA	INDE	10	9		10	12			15
12	E CARNAVAL	DANIELA MERCURY	INDE	10	10	10	11				15
13	EU TE AMO PORRA - LIVE	TOMATE	INDE	9	13	1	9	10			14
14	ATMOSFERA	JAMME & LIMA NOTES Part. LEO	INDE	10	10	1	10	4			18
14	DESEJO DE AMAR - LIVE	IVETE SANGALO	UNIV	9	8	11	10	8			10
15	ALICORNIAO	LEONARDO	UNIV	10	10	10	11	12			13
15	QUE DA VONTADE DA - LIVE	GUILHERME & SANTIAGO	SOM	4	10	14	11	11			11
17	AMO NOTTE E DA - LIVE	JORGE & MATEUS	UNIV	12	3	15	9	9			10
18	AGRADECER	EVA BANDA	INDE	10	10	5		10			10
18	ELA VEM DO CIEU - LIVE	JETTO MOLEQUE	INDE	9	12	4	10	10			10
18	EU QUERO SO VOCE	CHICARINA	INDE	11	4	12	2				16
19	CHURPETA - LIVE	PSIRICO	INDE	12	11	9	12				14
19	SIMPLES	MANNIO GOES	SOM		8	12	9				15
20	SELO DE QUALIDADE	HARMONIA DO SAMBA	CACO	10	10		11	12			10
21	SINTOMA DE AMOR - LIVE	DISPARCE, GRUPO	INDE	12	9		7	14			10
22	TA TUDO BEM - LIVE	A ZORRAI	INDE	10	11	5					15
23	FUGIDINHA	MICHEL TELO	SOM	11	10		7	12			10
23	QUEM QUISER ME BELIAR - LIVE	INIMIGOS DA HP	MAYN	9	10		10	11			10
24	ADRENALINA - LIVE	LUAN SANTANA	SOM	14	10		4	11			10
24	DIREITO DE TE AMAR	BELO	SONY	11	4		7	17			10
24	SEMBOLO DO CORACAO	ARA KETU	INDE		11	12	1				15
25	FETTO TATUAGEM	EDUARDO COSTA	UNIV	8	4	8	11	7			10
26	NOSSO AMOR JA ERA - LIVE	HUGO PINA & GARIBEL	SOM	8	11		11	8			10
26	NA CAMA - LIVE	SORRISO MAROTO, GRUPO	UNIV	11	10	10	8				10
27	LIM MINUTO - LIVE	EXALTASAMBA	INVS	6	7	9		13			10
28	BOA SORTE PRA VOCE	VICTOR & LEO	SONY	9	5		11	8			10
28	CHENA	JOAO BOSCO & VINICIUS	SONY	9	10		11	3			10
29	DON JUAN	CLAUDIA LETTE Part. BELO	SONY	13	7		1	10			10
29	MULHER 1996 - LIVE	OLFIN NA MESA	INDE	10	6		7	8			10
30	DA CARREGADA DO PESL	EDSON	INDE	11	8		1	11			10
30	TAO LINDA E TAO LOUCA - LIVE	ZEZÉ DI GOMARIGO & LUCIANO	SONY	4	10		4	12			10
31	PODER DO AMOR (LOVE BY GRACE), O - LIVE	NUNANCE	INDE	9	10			10			10
31	TA VENDENDO AQUELA LIA - LIVE	EXALTASAMBA	INVS	9	4	2	4	9			10
32	TROCO, O	MARIA CECILIA & RODOLFO Part.	SOM	9	10			8			10
34	PERDOA - LIVE	NOSSO SENTIMENTO, GRUPO	INDE	8	8		7	3			10
35	SALDADE DO AMOR - LIVE	REVELACAO, GRUPO	UNIV	4	11		1	9			10
36	DANCA DA GALINHA	BONDE DO MALUICO BANDA	INDE	8	9		7				10
37	ZUM ZUM ZUM	NEGRA COR BANDA	INDE			1		7			10
38	ADAO E EVA	TIMBALADA	INDE		10		2	10			10
38	DE REPENTE - LIVE	GIANK	SONY	8			4		5	5	10
39	SALDAO A CABOULO	MARGARETH MENEZES	MZA				11				10
40	SOMHANDO	BRUNO & MARRONE	SONY			8		8			10
41	QUEM E VOCE	ALEXANDRE PIREZ	EMI					9	10		10
42	HOLD MY HAND	MICHAEL JACKSON & AKON	SONY	5			1	1	9	1	10
42	MUITO ESTRANHO (OLGA BEM DE MEM) - LIVE	NANDO REGIS	UNIV	5	8			9			10
42	MULHER DEXA NAO	AVOCOS DO PORRO BANDA	INDE	5	2	5	3	2			10
42	NEED YOU NOW	LADY ANTEBELLUM	EMI	5					4	7	10
43	FARE DE MENTIR - LIVE	SAMPA CREW	INVS					16			10
43	SEI LA	RICKY VALLIN	INDE	5				8			10
43	TAL CASAL, O	VANESSA DA MATA	SONY	7			1	8			10
44	JUST THE WAY YOU ARE	BRUNO MARS	WARN							14	10
44	RAPTE-ME CAMALEGA	MARIA GADU	SOM	7					7		10
45	CURTINDO A VIDA - LIVE	BOM GOSTO, GRUPO	EMI		4			9			10
45	MAO NA PARADE	BEAT BELEZA, GRUPO	INDE		8		1	8			10
45	TWO IS BETTER THAN ONE	BOYS LIKE GIRLS Part. TAYLOR SWIFT	SONY	7					6		10
46	SABES MENTIR	DJIVAN	BISC	3					9		10
47	BEM ME QUER	NOSSO SENTIMENTO, GRUPO	INDE	5		4		2			10
47	QUERO SIM	PALLA FERNANDES	UNIV	1		3	7				10
47	TOCANDO EM FRENTE	PALLA FERNANDES Part. LEONARDO	UNIV				8	3			10
48	IM YOURS	JASON MRAZ	WARN	3			2	1	3	1	10
48	ONLY EXCEPTION, THE	PARAMORE	WARN	8						2	10
48	GOING BACK	PHIL COLLINS	WARN	5					4		10
48	SECRET	SEAL	WARN	9							10
48	TOMA JITO CORACAO - LIVE	TURMA DO PAGODE	INDE					9			10
50	DYNAMITE	TAIO CRUZ	UNIV					8			10
50	LIEV, SOU, SISTER	TRAIN	SONY	8				2			10
50	LET ME OUT	BEN'S BROTHER	EMI	5					3		10
50	MINHA MULHER NAO DEIXA NAO - LIVE	GAROTA SAFADA BANDA	INDE		2		4	2			10

INDEPENDENTE	UNIVERSAL MUSIC	SONY MUSIC	SOM LIVRE	INOVASHOW	EMI	INTERNAL TEST	WARNER MUSIC	CACO DISCOS	MZA MUSIC
1472	374	348	252	79	56	54	52	43	21
53,51%	13,80%	12,85%	9,18%	2,87%	2,04%	1,98%	1,89%	1,58%	0,76%

ANEXO B - Relatório do MINC – Padrão de rádio digital

MiniCom faz novo chamamento para testar padrão digital de rádio

Ter, 14 de Junho de 2011 10:33

Notícias - Todas Notícias



O Ministério das Comunicações lançou um chamamento público com o objetivo de fazer testes com padrões de rádio digital. O aviso está no Diário Oficial da União da quarta-feira.

De acordo com o Ministério, a intenção é “testar os diversos padrões de rádio digital existentes no mundo, para verificar qual deles atende melhor às necessidades brasileiras”. Qualquer entidade que desenvolva este tipo de tecnologia poderá encaminhar manifestações de interesse em participar dos testes.

Segundo o secretário de Serviços de Comunicação Eletrônica do MiniCom, Genildo Lins, a idéia é repetir o que foi feito para a definição do padrão nipo-brasileiro como modelo de TV digital no país. A expectativa é que a etapa de testes com rádio digital termine no primeiro semestre de 2012.

De acordo com Genildo, depois da fase de estudos, deverá haver negociações com fabricantes de equipamentos e também diálogos internacionais que possibilitem a efetiva implementação do sistema de rádio digital. "No chamamento anterior, em que uma entidade europeia e outra americana apresentaram interesse em demonstrar o funcionamento de seus padrões”, por razões técnicas, os estudos não foram concluídos”, disse o secretário.

Os novos testes sobre o padrão de rádio digital deverão ser retomados nas cidades de Brasília, Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo. Essas cidades foram escolhidas com base em critérios que permitam ao Ministério das Comunicações avaliar o desempenho dos sistemas em diferentes realidades geográficas e urbanísticas. O MiniCom vai contar com parceria da Anatel e do Inmetro.

Assessoria de Comunicação da Abert com informações do Minicom

<http://www.abert.org.br/site/index.php?/noticias/todas-noticias/teste-radio-digital.ht>

ANEXO C – Critério de classificação econômica. IBGE



CRITÉRIO
DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA
BRASIL

ABEP
associação brasileira de empresas de pesquisa

O Critério de Classificação Econômica Brasil, enfatiza sua função de estimar o poder de compra das pessoas e famílias urbanas, abandonando a pretensão de classificar a população em termos de "classes sociais". A divisão de mercado definida abaixo é de **classes econômicas**.

SISTEMA DE PONTOS

Posse de itens

	Quantidade de Itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do chefe de família

Analfabeto / Primário incompleto	Analfabeto / Até 3ª. Série Fundamental	0
Primário completo / Ginásial incompleto	Até 4ª. Série Fundamental	1
Ginásial completo / Colegial incompleto	Fundamental completo	2
Colegial completo / Superior incompleto	Médio completo	4
Superior completo	Superior completo	8

CORTES DO CRITÉRIO BRASIL

Classe	Pontos
A1	42 - 46
A2	35 - 41
B1	29 - 34
B2	23 - 28
C1	18 - 22
C2	14 - 17
D	8 - 13
E	0 - 7

ANEXO C – Critério de classificação econômica. IBGE (continuação)

PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral devemos:

Considerar os seguintes casos
Bem alugado em caráter permanente
Bem emprestado de outro domicílio há mais de 6 meses
Bem quebrado há menos de 6 meses

Não considerar os seguintes casos
Bem emprestado para outro domicílio há mais de 6 meses
Bem quebrado há mais de 6 meses
Bem alugado em caráter eventual
Bem de propriedade de empregados ou pensionistas

Televisores

Considerar apenas os televisores em cores. Televisores de uso de empregados domésticos (declaração espontânea) só devem ser considerados caso tenha(m) sido adquirido(s) pela família empregadora.

Rádio

Considerar qualquer tipo de rádio no domicílio, mesmo que esteja incorporado a outro equipamento de som ou televisor. Rádios tipo walkman, conjunto 3 em 1 ou microsystems devem ser considerados, desde que possam sintonizar as emissoras de rádio convencionais. Não pode ser considerado o rádio de automóvel.

Banheiro

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suite(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

Automóvel

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (lazer e profissional) não devem ser considerados.

Empregada doméstica

Considerar apenas os empregados mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos 5 dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esquecer de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas. Note bem: o termo empregados mensalistas se refere aos empregados que trabalham no domicílio de forma permanente e/ou contínua, pelo menos 5 dias por semana, e não ao regime de pagamento do salário.

Máquina de Lavar

Considerar máquina de lavar roupa, somente as máquinas automáticas e/ou semi-automáticas. O tanguinho NÃO deve ser considerado.

Videocassete e/ou DVD

Verificar presença de qualquer tipo de vídeo cassete ou aparelho de DVD.

Geladeira e Freezer

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação será aplicada de forma independente:
Havendo geladeira no domicílio, independente da quantidade, serão atribuídos os pontos (4) correspondentes a posse de geladeira;
Se a geladeira tiver um freezer incorporado – 2ª. porta – ou houver no domicílio um freezer independente serão atribuídos os pontos (2) correspondentes ao freezer.

As possibilidades são:

Não possui geladeira nem freezer	0 pt
Possui geladeira simples (não duplex) e não possui freezer	4 pts
Possui geladeira de duas portas e não possui freezer	6 pts
Possui geladeira de duas portas e freezer	6 pts
Possui freezer mas não geladeira (caso raro mas aceitável)	2 pt

Apresentação

O relatório anual da ABPD - Associação Brasileira dos Produtores de Discos, intitulado Mercado Brasileiro de Música 2009 mais uma vez objetiva o desenvolvimento do setor e o melhor conhecimento deste mercado.

A publicação disponível em PDF no site da ABPD apresenta para os meios de comunicação, profissionais do mercado, estudantes e público em geral, pelo décimo

ano consecutivo, as principais informações sobre o setor fonográfico no Brasil em 2009.

Esta edição traz dados estatísticos nacionais do mercado fonográfico, incluindo as vendas físicas de música nos formatos de CDs, DVDs e Blu-Ray, dados sobre o consumo de música digital, pela Internet e telefonia móvel, além da listagem dos 20 discos mais vendidos em CDs e DVDs.

SUMÁRIO

MERCADO FONOGRAFICO BRASILEIRO-----	01
MERCADO DIGITAL -----	03
MERCADO FÍSICO -----	04
INSTITUCIONAL -----	07
TOP 20 -----	08

O DOWNLOAD DESTA PUBLICAÇÃO PODE SER FEITO DE FORMA GRATUITA NO SITE DA ABPD NO SEGUINTE ENDEREÇO:
[HTTP://WWW.ABPD.ORG.BR/DOWNLOADS.ASP](http://www.abpd.org.br/downloads.asp)
QUALQUER CITAÇÃO DAS INFORMAÇÕES CONTIDAS NESTE DOCUMENTO DEVEM, OBRIGATORIAMENTE, CITAR A FONTE DO MESMO QUE É A ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES DE DISCOS.



Mercado Fonográfico Brasileiro 2009

Enquanto no mundo a estimativa das vendas do ano passado é de queda de 8% para o setor fonográfico, segundo a IFPI, no Brasil os números se mantiveram estáveis em 2009 e ainda apresentaram um pequeno crescimento de 1,08% nas vendas físicas.

Pelo segundo ano consecutivo o mercado brasileiro de música, contrariando todas as expectativas pessimistas, apresentou crescimento ainda que pequeno. Em 2009 o setor movimentou R\$ 358.432 milhões com a venda de música nos formatos físicos (CD, DVD e Blu-ray) e formatos digitais (via Internet e telefonia móvel). Uma das melhores notícias do ano passado para o segmento foi o aumento de 159,4% das vendas digitais via Internet, o que demonstra que vendas e principalmente licenciamento através da Web vem crescendo e se firmando no universo das receitas com música digital. As vendas dos formatos de vídeos musicais também apresentaram um bom crescimento no período, de quase 5% em relação ao ano anterior, como pode ser constatado nas tabelas a seguir.

• O MERCADO BRASILEIRO DE MÚSICA MOVIMENTOU NO ANO PASSADO R\$ 358.432 MILHÕES COM AS VENDAS DE CDs, DVDs E RECEITAS DECORRENTES DO MERCADO DIGITAL, 0,7% A MAIS QUE EM 2008 (R\$ 355.771 MILHÕES).

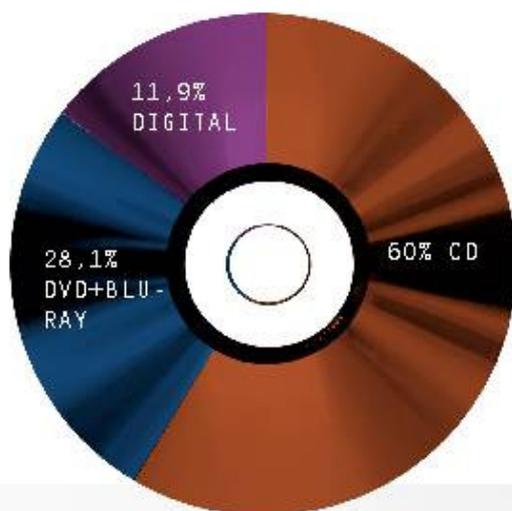
• AS VENDAS DE CDs E DVDs DO ATACADO AO VAREJO APRESENTARAM EM 2009, CRESCIMENTO DE 1,08% COMPARADAS AO ANO ANTERIOR.

• O MERCADO BRASILEIRO DE VÍDEOS MUSICAIS (DVDs + BLU-RAY) APRESENTOU UM CRESCIMENTO EM VALORES (R\$) DE 4,62% NO ÚLTIMO ANO. O MERCADO DE ÁUDIO (CDs) MANTEVE-SE EM 2009, PRATICAMENTE, ESTÁVEL EM RELAÇÃO A 2008.

• O MERCADO DAS VENDAS DE MÚSICA DIGITAL PELA INTERNET CRESCEU 159,4% EM 2009 E JÁ REPRESENTA 58,7% DO MERCADO TOTAL DAS VENDAS DIGITAIS.



Participação dos Formatos no Mercado Total



O MERCADO DE ÁUDIO (CDs) REPRESENTOU, EM 2009, 60% DO MERCADO TOTAL DE MÚSICA NO BRASIL. FICANDO OS OUTROS 28,1% POR CONTA DOS FORMATOS EM VÍDEOS MUSICAIS (DVDs + BLU-RAY) E 11,9% COM OS FORMATOS DIGITAIS.



ANEXO D.3 – Mercado brasileiro da música (continuação)

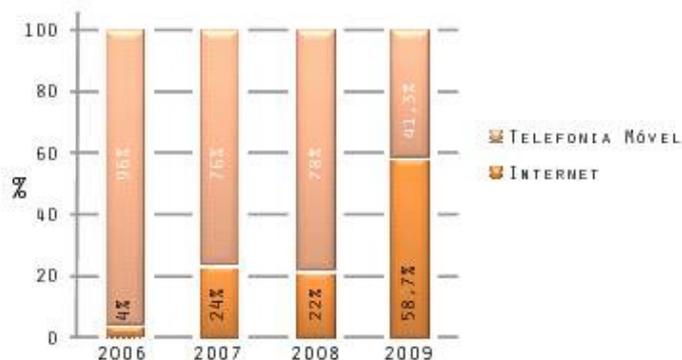
Mercado Digital

As companhias que reportam estatísticas para a ABPD faturaram em 2009 no mercado de música digital R\$ 42.7 milhões. Desse total, 58,7% foram representados por receitas advindas da Internet (R\$ 25.121 milhões) e 41,3%, vendas de música digital via telefonia móvel (R\$ 17.657 milhões)

Pela primeira vez, em quatro anos, desde que a ABPD reporta os números das vendas de músicas em formatos digitais, o percentual das vendas pela Internet superou o das vendas feitas através da telefonia móvel, sendo em 2009 mais que o dobro do que representava em 2008. Esse resultado pode indicar uma mudança e maior aceitação do consumo de música digital legalizada via sites autorizados.

O segmento de música digital no mundo teve um crescimento de 12% em 2009, de acordo com o "Digital Music Report" divulgado pela Federação Internacional da Indústria Fonográfica (IFPI) em Janeiro deste ano, movimentando 4.2 bilhões de dólares. No Brasil esse segmento movimentou, em 2009, 42.8 milhões de reais. Mundialmente, as plataformas digitais geraram em 2009 receitas que já representam 27% do total das vendas de música gravada no mundo. No Brasil, a participação do mercado digital no total das receitas com música gravada, passou de 8% em 2007, para 12% em 2008, se mantendo neste mesmo patamar em 2009.

Total das Vendas Digitais no Brasil – últimos 4 anos



	2006 R\$	TOTAL MERCADO DIGITAL %	2007 R\$	TOTAL MERCADO DIGITAL %	VARIACÃO 06/07	2008 R\$	TOTAL MERCADO DIGITAL %	VARIACÃO 07/08	2009 R\$	TOTAL MERCADO DIGITAL %	VARIACÃO 08/09
INTERNET	554.055	4%	5.743.584	24%	+1.619%	9.865.197	22%	+66%	25.121.472	58,7%	+159,4%
TELEFONIA MÓVEL	8.183.119	96%	18.543.504	76%	+127%	33.820.343	78%	+82,4%	17.657.105	41,3%	-47,8%
TOTAL DIGITAL	8.517.170	100%	24.287.188	100%	+185%	43.505.539	100%	+79,1%	42.778.577	100%	-1,7%

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no País à ABPD.)



ANEXO D.4 – Mercado brasileiro da música (continuação)

Mercado Físico

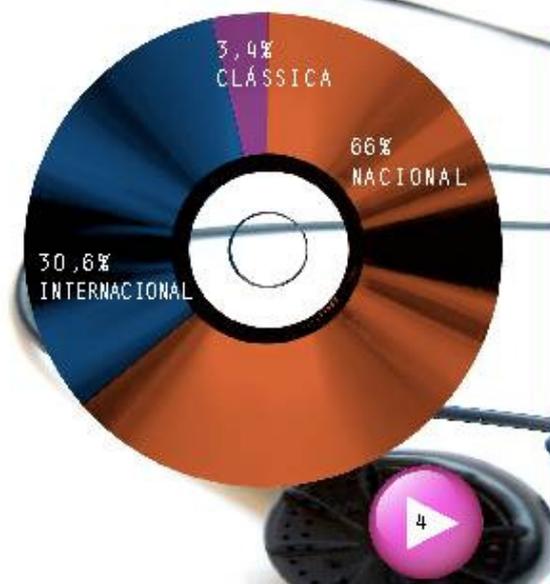
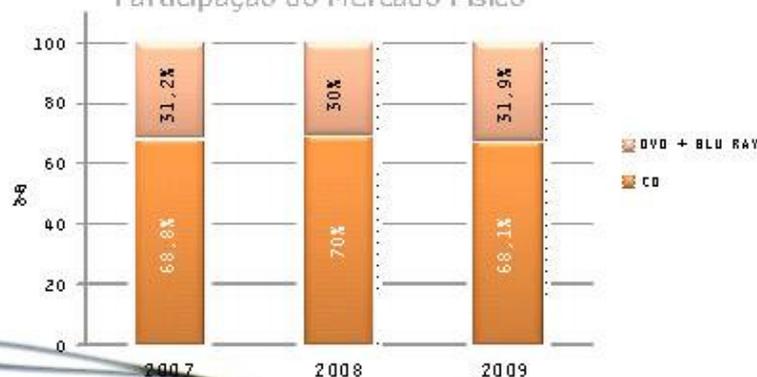
ANO	VENDAS TOTAIS R\$	UNIDADES TOTAIS
2008	312.268 MILHÕES	27,6 MILHÕES
2009	315.654 MILHÕES	25,7 MILHÕES
VARIAÇÃO (2008/2009)	+ 1,08 %	(- 6,82 %)

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no País à ABPD.)

Pelo segundo ano consecutivo o mercado fonográfico brasileiro apresentou sinais de recuperação com a movimentação de R\$ 315.654 milhões no mercado nacional, advindos das vendas em forma-

tos de áudio e vídeo, o que representou um aumento no faturamento das companhias que reportam estatísticas para a ABPD, de 1,08% em comparação ao ano de 2008.

Participação do Mercado Físico



DO TOTAL DE UNIDADES DE CDS E DVDS MUSICAIS VENDIDOS EM 2009, 66% CORRESPONDERAM ÀS VENDAS DE REPERTÓRIO NACIONAL, ENQUANTO 30,6% FORAM REPRESENTADAS POR REPERTÓRIO INTERNACIONAL E 3,4% POR MÚSICA CLÁSSICA. EM 2008, ESSES PORCENTUAIS FORAM DE 74,5% PARA MÚSICA NACIONAL, 23,1% PARA MÚSICA INTERNACIONAL E 2,4% PARA MÚSICA CLÁSSICA.

ANEXO D.5 – Mercado brasileiro da música (continuação)

Vendas de CDs

No segmento de CDs musicais o desempenho do mercado fonográfico brasileiro em 2009, comparado a 2008, apresentou pequena redução de 0,49% em valores faturados (R\$ 215.051 milhões contra R\$ 216.106 milhões).

As vendas de formatos de CDs

representaram 68,1% do total do mercado físico de música comercializada no Brasil no ano passado, comparados a 70% de 2008.

Quando ao balanço das vendas por unidades, registrou-se queda de 9,32%, com a movimentação de cerca de 20,3 milhões de unidades de CDs no mercado em 2009, contra 22,4 milhões em 2008.

ANO	VENDAS TOTAIS DE CDS R\$	UNIDADES TOTAIS DE CDS
2008	216.106 MILHÕES	22.4 MILHÕES
2009	215.051 MILHÕES	20.3 MILHÕES
VARIAÇÃO(08/09)	(- 0,49 %)	(- 9,32 %)

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no País à ABPD.)



Vendas de Vídeos (DVDS Musicais + BLU-RAY)

Os DVDs musicais, somados ao formato Blu-Ray, ganharam espaço no mercado musical brasileiro, passando a representar, em 2009, 31,9% do total das vendas físicas da indústria fonográfica (o índice em 2008 era de 30%).

O balanço das vendas de vídeos musicais em 2009 demonstra que este

segmento do mercado apresentou crescimento de 4,62%, com a movimentação de R\$ 100.603 milhões, comparado a R\$ 96.160 milhões de 2008.

Em unidades vendidas o segmento também apresentou crescimento de 3,98%, com 5,4 milhões de unidades vendidas (em 2008 o número foi de 5,2 milhões).

ANO	VENDAS TOTAIS DE DVDS R\$	UNIDADES TOTAIS DE DVDS R\$
2008	96.160 MILHÕES	5.2 MILHÕES
2009	100.603 MILHÕES	5.4 MILHÕES
VARIAÇÃO(2008/2009)	+ 4.62 %	+ 3.98 %

Fonte: ABPD (valores reportados pelas maiores companhias fonográficas operantes no País à ABPD.)

