

## **Globo e Jovem Pan: experiências de programação eclética no rádio FM<sup>1</sup>**

Fernando MORGADO<sup>2</sup>

Faculdades Integradas Hélio Alonso, Rio de Janeiro, RJ

Lucia Santa CRUZ<sup>3</sup>

Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, RJ

### **Resumo**

O presente artigo discute o ecletismo em rádios FM, banda de frequência que há anos é dominada por emissoras segmentadas. Através do método de análise documental, aborda as mudanças executadas pelas rádios Globo do Rio de Janeiro e Jovem Pan FM de São Paulo entre 2012 e 2016, a fim de indicar as razões dessa opção de programação, que ocorre ao mesmo tempo em que a audiência do AM cai incessantemente e a crise econômica se aprofunda.

**Palavras-chave:** Audiência; Ecletismo; FM; Programação; Rádio.

### **Introdução**

Tem recuperado espaço no FM de grandes regiões metropolitanas brasileiras um formato de programação que "existe principalmente em pequenos mercados" (KEITH, 2010, p. 88): o ecletismo. Tal fenômeno se mostra mais como consequência de mudanças internas na dinâmica do setor radiofônico em praças como Rio de Janeiro e São Paulo que como resposta a um desejo explícito dos ouvintes, já acostumados à especialização que há décadas é oferecida pelas emissoras, principalmente em FM.

Nesse sentido, a substituição da segmentação pela generalidade no rádio pode ser encarada como um retorno às origens. As primeiras estações, ainda nos primórdios, preenchiavam suas programações com atrações para todos os públicos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestrando em Gestão da Economia Criativa na Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM Rio) e professor das Faculdades Integradas Hélio Alonso. E-mail: contato.fernandomorgado@gmail.com.

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Doutora em Comunicação e Cultura, professora e pesquisadora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM Rio e das Graduações em Jornalismo e em Publicidade. E-mail: lucia.santacruz@espm.br.

Dois exemplos de evidências que justificam esse processo e a visão aqui exposta são a perda contínua de audiência no AM – como que antecipando o fim anunciado dessa tecnologia de transmissão, a ser substituída pelo processo de migração para o FM – e a necessidade de redução de estrutura das emissoras por conta da crise política e econômica que hoje abala o país. Essas evidências serão detalhadas mais adiante.

A crise é um elemento importante desse contexto, visto que a redução do investimento publicitário forçou emissoras a reduzirem suas despesas, inclusive com produção, motivando alterações em suas programações. Contudo, deve-se salientar que o fenômeno tratado aqui é anterior ao agravamento da crise. O período analisado neste trabalho vai de 2012, ano de estreia do programa *Jovem Pan morning show* na Jovem Pan FM de São Paulo, até 2016.

A fim de explorar e discutir o avanço do ecletismo no FM, o presente artigo aborda exemplos de duas rádios com raízes geográficas e artísticas distintas: Globo, do Rio de Janeiro, e Jovem Pan, de São Paulo. Em comum entre elas, está o explícito avanço do ecletismo nas programações que transmitem, misturando música e fala – seja de notícia, de entretenimento ou de esporte – numa mesma grade ou até num mesmo programa. A partir de pesquisas bibliográfica e documental, busca-se indicar quais os fatores que levaram cada uma dessas rádios a se tornar eclética, levando em conta as suas especificidades mercadológicas.

### **Base conceitual e abordagem metodológica**

Antes de aprofundar a discussão em torno do ecletismo, faz-se necessário explicitar as definições aqui adotadas para programação, formato e gênero.

Programação é "o conjunto organizado dos conteúdos veiculados por uma emissora de rádio, sejam estes jornalísticos, de entretenimento, de serviços, publicitários e/ou musicais, produzidos conforme o formato adotado pela emissora" (FERRARETTO, 2014, p. 70).

Formato está diretamente relacionado com processos de trabalho, como uma fórmula, composta por regras que permitam ao ouvinte identificar a emissora (FORNATALE; MILLS, 1980). Essas regras consideram desde a seleção musical e o estilo de locução até a distribuição da carga comercial e demais aspectos de produção e programação de uma rádio. O ecletismo, enquanto formato, pode abarcar até todos os gêneros,

"segmentando, na prática, por horários" e compondo, assim, uma "programação em mosaico" (FERRARETTO, 2014, p. 70).

Gêneros são "modelos de representação da realidade que dão estrutura e ordem aos conteúdos de rádio para conseguir a criação de sentido por parte do emissor e a interpretação de suas mensagens por parte do receptor [tradução nossa]" (MARTÍNEZ-COSTA; UNZUETA, 2005, p. 97). Trata-se de um conceito tão amplo quanto são suas classificações.

Cumprе аcentuar, contudo, que não existe um consenso entre os autores quanto à definição do ecletismo. Pode-se considerar, inclusive, que ele é um dos formatos que mais sofrem com a falta de normatização que assola o estudo de programação radiofônica não apenas no Brasil, mas também no exterior.

Martínez-Costa e Unzueta (2005), por exemplo, usam a palavra "generalista" para tal formato, cuja joia da coroa é o "*programa magacín*", ou programa revista.

Como revista se conhece um programa de conteúdos variados, mas com estrutura repetitiva e lógica convenientemente construída por um apresentador com grandes capacidades comunicativas. [...]

[O termo revista] nasce no campo da empresa escrita e se transfere para o rádio como um programa onde cambem todos os assuntos, dando-lhes um tratamento fácil e agradável para a escuta dos ouvintes [tradução nossa]. (MARTÍNEZ-COSTA; UNZUETA, 2005, p. 185-186).

Ainda de acordo com os autores, essas revistas se caracterizam por terem longa duração, disporem de grandes equipes e irem ao ar nos períodos de maior potencial de atração de audiência, notadamente manhã e tarde. Nessa caracterização, nota-se uma clara influência do modelo dominante na programação das maiores rádios faladas da Espanha, país de origem dos autores, cujo desenvolvimento se deu de forma muito específica. Para ilustrar isso, podem ser mencionados os programas *Hoy por hoy* e *A vivir*, da Cadena SER (CADENA SER, 2016), *Más de uno* e *Te doy mi palabra*, da Onda Cero (ATRESMEDIA, 2016), *Herrera en COPE* e *Fin de semana*, da COPE (COPE, 2016). Essas atrações têm durações que variam entre 4 e 7 horas.

A plena adoção desses conceitos não se mostra viável no contexto brasileiro. Aqui, inúmeras atrações faladas de variedades transmitidas no horário nobre possuem durações menores e/ou maior quantidade de vozes protagonistas se comparadas à Espanha. Servem como exemplo disso os programas *Jornal Bandeirantes gente*, *Jovem Pan morning show* e *Timeline Gaúcha*.

Ainda na visão de Martínez-Costa e Unzueta (2005), essas revistas podem ser classificadas em cinco categorias: (1) de entretenimento, sendo este o tipo pioneiro, cujo objetivo principal é divertir; (2) de atualidade, aberta aos acontecimentos de última hora e mistura diversos temas; (3) cultural, cujo conteúdo é específico a esse universo e possui um ritmo mais lento; (4) informativos, onde a apresentação não corre contra o tempo, mesclando informação com opinião; (5) outros, que abarca diferentes temas, explorando as possibilidades geradas pela segmentação de público. Voltando à realidade brasileira, os programas falados das duas emissoras que serão abordadas mais adiante podem ser distribuídos, considerando essa classificação, entre entretenimento, atualidade e informativos.

Em termos de presença no *dial*, o ecletismo vinha encolhendo nas últimas décadas nas principais regiões metropolitanas brasileiras. Até certo ponto, esse processo pode ser encarado como natural, pois, no início, todas as poucas emissoras existentes buscavam atender, simultaneamente, o interesse de todos os públicos. "É realmente um balcão de compras para os ouvintes que gostariam de um pouco de tudo [tradução nossa]" (KEITH, 2010, p. 88). A audiência começou a se dividir logo que despontou o primeiro formato mais específico – o top 40<sup>4</sup>, no início dos anos 1950 –, disparando um processo que se aprofundou a partir dos anos 1980 com a popularização do FM e a consequente multiplicação da quantidade de emissoras. O resultado disso, conforme salienta Keith (2010), foi o ecletismo – tratado por ele como "*full service*"<sup>5</sup> – se refugiar em mercados menos desenvolvidos economicamente e entre uma audiência com idade superior a 40 anos.

Em consonância com Martínez-Costa e Unzueta (2005), Keith (2010, p. 88) também ressalta o papel fundamental que os comunicadores exercem no rádio eclético.

FS [*full service*] é o lar dos comunicadores. Talvez nenhum outro formato dê às suas personalidades no ar tanta liberdade. Isto não sugere que os locutores de FS possam fazer o que quiserem. Eles, como outras vozes, devem respeitar o formato e a política de programação, mas as personalidades do FS muitas vezes servem como a pedra angular da rádio no ar. [tradução nossa].

<sup>4</sup> No Brasil, o formato top 40 é comumente chamado de musical popular, sendo baseado em sucessos massivos, como pagode e sertanejo, por exemplo (MORGADO, 2016).

<sup>5</sup> Keith (2010) também menciona a existência de outros nomes além de *full service* para se referir ao ecletismo no rádio estadunidense, como MOR (*middle of the road*, meio da estrada), variedade, apelo geral, diversificado etc.

---

Mais do que a liberdade mencionada por Keith (2010), não se pode esquecer que o protagonismo do comunicador também é fruto da complexa função que lhe é confiada numa rádio eclética de costurar assuntos diversos para que a audiência, igualmente diversa, permaneça sintonizada. Ele é, portanto, o grande elo entre os conteúdos e entre os conteúdos e os ouvintes. Essa relação pode crescer a ponto de o comunicador se tornar a voz institucional da rádio.

A apresentação traz consigo uma carga que excede a simples atuação de qualquer outro artista, em qualquer outra especialidade. Normalmente, o apresentador passa a ser a imagem da própria estação e, como se dirige diretamente ao público, carrega consigo a responsabilidade de ser quase um representante oficial da casa a que pertence. Sua palavra pode ser interpretada como o próprio pensamento da emissora. E, dependendo do seu tipo, isto é, da imagem criada junto ao público, pode induzi-lo a tomar qualquer pronunciamento como oficial e definitivo. (SILVESTRE, 1977, p. 141).

Toda essa importância se reflete também nos altos salários que determinados comunicadores recebem e que, em alguns casos, ainda são acrescidos de uma participação na venda dos espaços comerciais. Alguns, inclusive, chegam a abrir suas próprias empresas de publicidade (SILVESTRE, 1977). Tudo isso infla o custo com pessoal, um dos mais relevantes para qualquer emissora de rádio. No momento em que o investimento dos anunciantes se retrai, os custos, inclusive com pessoal, precisam ser reduzidos. Neste sentido, comunicadores importantes, porém caros, podem ser substituídos por outros mais baratos ou até por outros tipos de conteúdo – como a música, por exemplo.

O ecletismo, portanto, é um formato marcado pela variedade dos conteúdos que oferece e pelo personalismo da comunicação estabelecida entre ouvinte e comunicador, sendo este o comandante de programas, em geral, transmitidos nos *prime time*<sup>6</sup>. O restante do dia é preenchido por outros gêneros de atração, notadamente musicais e esportivos.

O presente artigo tem caráter qualitativo e exploratório (GIL, 2008). As análises aqui realizadas foram fundamentadas em pesquisas bibliográfica – envolvendo o levantamento de conteúdo já publicado em livros, periódicos e *websites*, para posterior fichamento – e documental – incluindo grades de programação e relatórios de audiência.

---

<sup>6</sup> Horário nobre. Refere-se à faixa horária de maior audiência da programação. No rádio, está posicionada nos períodos da manhã e tarde.

---

Esses dados foram tratados por meio do método de análise documental, conforme abordado por Bardin (2011). A análise documental visa "dar forma conveniente e representar de outro modo essa informação, por intermédio de procedimentos de transformação" (BARDIN, 2011, p. 51). O recorte da informação, a classificação em categorias e a condensação em torno de palavras-chaves são exemplos desses procedimentos, chamados por Bardin (2011) de "operação intelectual" do método. Ao final, eles acabam por transformar aquilo que era dado primário em secundário.

Apesar de guardar semelhanças com outros métodos, a análise documental guarda especificidades importantes.

A documentação trabalha com documentos; a análise de conteúdo com mensagens (comunicação).

A análise documental faz-se, principalmente, por classificação-indexação; a análise categórica temática é, entre outras, uma das técnicas da análise de conteúdo.

O objetivo da análise documental é a representação condensada da informação, para consulta e armazenamento; o da análise de conteúdo é a manipulação de mensagens (conteúdo e expressão desse conteúdo) para evidenciar os indicadores que permitam inferir sobre uma ou outra realidade que não a da mensagem. (BARDIN, 2011, p. 52).

Justamente pelo fato de este estudo não se aprofundar tanto nos conteúdos produzidos, mas na forma como ele são organizados numa programação, optou-se pelo emprego da análise documental. Ela foi fundamental no auxílio ao cotejamento das grades divulgadas pelas emissoras ao longo do período aqui delimitado, permitindo que tanto aspectos quantitativos – como número de horas transmitidas – quanto qualitativos – gêneros transmitidos – pudessem ser considerados e conciliados ao longo do trabalho.

Os procedimentos de análise documental foram desenvolvidos em três etapas: (1) levantamento, leitura, escuta e seleção de dados conforme adequação à proposta da pesquisa e sua data de divulgação, sendo este critério adotado principalmente com informações de cunho mercadológico, dando preferência aos materiais mais recentes; (2) exploração do material levantado, com recorte, resumo e separação das informações coletadas de acordo com a emissora; (3) análise e interpretação, realizadas a partir da comparação entre as informações relacionadas à cada emissora e consolidadas na etapa anterior.

---

## Breve histórico das emissoras

Inaugurada em 3 de maio de 1944 pelo publicitário Julio Cosi e pelo dramaturgo Oduvaldo Vianna, a Rádio Panamericana "concentrava-se em programas para colônias e dramas açucarados, como *Enjeitada*, *Amor de perdição* e *Recordações de amor*" (MORGADO, 2015, p. 67). Em 1945, Paulo Machado de Carvalho adquiriu a estação e a transformou na "Emissora dos esportes", servindo de como alternativa às rádios que priorizavam radionovelas e programas de auditório, como a Record, que também pertencia à família Carvalho.

Em meados dos anos 1960, Antonio Augusto Amaral de Carvalho, Tuta, filho mais novo de Paulo Machado, assumiu a direção da Panamericana, transformando-a, inicialmente, em uma rádio musical. Na esteira do sucesso do programa dominical *Jovem guarda*, da TV Record, a emissora foi rebatizada como Jovem Pan (CARVALHO, 2009).

Em 1973, Tuta adquiriu o controle acionário da emissora e promoveu novas mudanças na programação. A Jovem Pan passou a priorizar o jornalismo, a prestação de serviço e o esporte, criando um estilo que inspiraria outras emissoras. Em 1 de julho de 1976, foi lançada a Jovem Pan 2 FM (FARIA, 2002). Gerida por Antonio Augusto Amaral de Carvalho Filho, Tutinha, ela se firmou no segmento musical jovem, concorrendo com emissoras como Metropolitana, Mix e Transamérica.

Originada da compra da Rádio Transmissora por Roberto Marinho, dono do jornal *O Globo*, a Rádio Globo do Rio de Janeiro transmitiu sua primeira programação regular em 2 de dezembro de 1944. Inicialmente, seguiu "o modelo de programação das outras emissoras do período, irradiando programas jornalísticos e esportivos, de auditório, com variedades, musicais e radionovelas" (CALABRE, 2005, p. 291). O insucesso dessa estratégia forçou mudanças. Sob a direção de Luiz Brunini, a Globo assumiu uma programação mais barata que a dos concorrentes, baseando-se no tripé música – gravada, sem orquestra –, esporte – com a liderança de Waldir Amaral, vindo da Continental – e notícia – local, priorizando a prestação de serviço.

Em 1965, após o esvaziamento da Rádio Nacional e a extinção da Rádio Mayrink Veiga, a Rádio Globo, que estava na terceira colocação em audiência no Rio de Janeiro, assumiu o primeiro lugar (CALABRE, 2005). Entre as décadas de 1970 e 2010, consolidou uma programação popular falada baseada em comunicadores como Antonio



---

Carlos, Gilberto Lima, Haroldo de Andrade, Luciano Alves, Paulo Giovanni, Roberto Canazio e Waldir Vieira.

### **O ecletismo nas rádios Jovem Pan FM e Globo**

A presença de fala na banda FM, geralmente dominada pelas músicas, não é nova. Em 1995, a CBN de São Paulo tornou-se a primeira emissora totalmente falada a entrar nesse tipo de frequência (FARIA; TAVARES, 2006). Nos anos seguintes, outras *talks* fizeram o mesmo, como as rádios Bandeirantes, Itatiaia, Gaúcha, Tupi e Jornal do Comércio, por exemplo. Entretanto, nesses casos, o *simulcast*<sup>7</sup> não significou mudanças radicais em seus formatos.

No caso das rádios Jovem Pan FM de São Paulo e da Rádio Globo do Rio de Janeiro, a inserção de conteúdos falados não substituiu integralmente a música que ocupava a frequência que elas passaram a ocupar em FM. Elas executaram, cada uma a seu modo, um processo cujo resultado final foi o mesmo: a combinação de programas falados com musicais numa mesma programação.

Desde o início dos anos 2000, a Jovem Pan FM transmite juntamente com a Jovem Pan AM o *Jornal da manhã*. Assim, foi possível mitigar as dificuldades de transmissão e recepção do sinal em amplitude modulada em São Paulo, onde seus maiores concorrentes já transmitiam em FM. Mais tarde, o mesmo foi feito com todas as transmissões de futebol e de Fórmula 1. Formaram-se, assim, as bases de uma grade eclética, visto que a música continuou tocando nos demais horários na Jovem Pan FM.

O ecletismo, porém, começou a se afirmar de maneira mais contundente na Jovem Pan FM a partir de 2012. Em 30 de junho, estreou o *Jovem Pan morning show*. Apresentado por Edgard Piccoli ao lado de especialistas em diferentes temas, o programa vai ao ar de 2ª a 6ª feira, de 10h às 11h30min (JOVEM PAN, 2016). Apesar da plástica e do estilo de locução serem típicos de uma emissora jovem, o *Jovem Pan morning show* também busca atender ao interesse do ouvinte mais tradicional através de uma prática inusitada: enquanto uma música é executada na FM, a AM transmite comerciais e boletins informativos. Com isso, a atração consegue, ao mesmo tempo, ser variada no FM e *talk* no AM.

---

<sup>7</sup> Termo em inglês que se refere à transmissão simultânea de uma mesma programação em mais de uma frequência. Os exemplos mencionados no artigo envolvem AM e FM.



O marco seguinte desse processo de transformação da Jovem Pan FM foi o lançamento, em 28 de abril de 2014, de *Os pingos nos is*, que teve Reinaldo Azevedo como seu principal apresentador até maio de 2017, quando demitiu-se. Desde 3 de julho de 2017, o programa é apresentado por Joice Hasselmann. A edição ao vivo vai ao ar em *simulcast* FM e AM de 2ª a 6ª feira, de 18h às 19h, com reprises em diferentes horários. Considerando a classificação proposta por Martínez-Costa e Unzueta (2005), *Os pingos nos is* pode ser definido como uma revista de informação, por mesclar notícias com monólogos opinativos.

No fim de 2016, a grade da Jovem Pan FM durante os dias úteis tinha 10 horas e meia por dia de programas marcadamente falados<sup>8</sup>, o que corresponde a 44% da grade. Essa carga se ampliava em dias com jornada esportiva.

Já a Rádio Globo do Rio de Janeiro, uma das *talks* mais tradicionais do Brasil, passou a ser transmitida em *simulcast* com FM na meia-noite de 4 de maio de 2010, substituindo a evangélica Nossa Rádio FM<sup>9</sup>. A programação musical de então concentrava-se apenas na madrugada, com o *Planeta rei nas ondas da Globo* e *Sucessos da Globo*, enquanto o restante do dia apresentava somente *talk shows*. A partir de 2013, contudo, a emissora começou a preencher horários tradicionalmente falados – como as tardes de 2ª a sábado, por exemplo – com atrações mais musicais, como *Samba amigo*, *Good times 98* – numa tentativa de resgatar essa tradicional marca do Sistema Globo de Rádio (SGR) como um segmento dentro do extinto programa *Toda noite* –, *Samba de primeira*, *Tá rolando música*, *Agito geral* e *Vem pra pista!*. Este processo foi claramente acelerado durante o ano de 2016. Em dezembro, inclusive, foi lançada uma faixa composta por uma sequência automática de músicas sem locução alguma durante a madrugada, algo inédito dentro dos mais de setenta anos de história da emissora.

Em 5 de junho de 2017, a Rádio Globo foi relançada "com foco em entretenimento e que traz, também, música, esporte e informação" (GRUPO GLOBO, 2017). O grande símbolo dessa mudança foi a programação entre 6h e 12h, faixa nobre do rádio. Antes do relançamento, 100% desse tempo era ocupado por programas falados. Após o relançamento, 50% – entre 8h e 11h – é preenchido por um programa musical apresentado por Otaviano Costa (RÁDIO GLOBO, 2017).

---

<sup>8</sup> *Jornal da manhã*, *Jovem Pan morning show*, *Pânico* e *Os pingos nos is* (ao vivo e reprises às 19h e às 20h).

<sup>9</sup> Em 18 de novembro de 2014, o Sistema Globo de Rádio retirou do *dial* a musical popular BEAT98, transferindo a Rádio Globo para a frequência 98,1 FM.

---

## Discussão e análise

Tanto a Jovem Pan quanto a Globo transferiram para o FM, através do *simulcast*, a experiência adquirida com produção de conteúdos falados desde os tempos em que ainda transmitiam apenas em AM, mesclando-a com música. Contudo, nota-se que cada rádio seguiu por direções opostas até alcançarem o ecletismo.

A Pan optou por inserir revistas – fossem elas de entretenimento, de atualidade ou informativas – e transmissões esportivas na sua FM musical de forma gradual, produto a produto. Essas inserções podem ser divididas em dois tipos: (1) replicação direta de conteúdos já apresentados há anos no AM e posteriormente modificados a fim de aproximá-los do gosto dos ouvintes mais jovens do FM – caso do *Jornal da manhã* e das jornadas esportivas –; (2) lançamento de novos programas pensados desde o início para atender as demandas dos públicos das duas frequências – como *Jovem Pan morning show* e *Os pingos nos is*.

As atrações faladas, de ambos os tipos, são transmitidas em horários que tradicionalmente concentram as maiores audiências adultas e interessadas em informação: a manhã e o início da noite, coincidindo com os momentos de maior trânsito na cidade. Nas demais faixas do dia, especialmente a tarde dos dias úteis – quando 32% da audiência total do rádio na Grande São Paulo tem até 29 anos de idade<sup>10</sup> –, a programação musical continuou formando uma grade de programação que se complementa em termos de perfil de audiência.

Para a Jovem Pan, a entrada de programas falados na FM significou a renovação da competitividade desse tipo de conteúdo, antes restrito a uma estação AM cada vez mais difícil de ser ouvida. Vale lembrar que essas atrações faladas são as mais caras de serem produzidas e têm forte apelo comercial, além de disputarem audiência com rádios que há anos transmitem integralmente em FM. Tudo isso se traduz em números: segundo dados da Kantar IBOPE Media, a audiência total da banda AM caiu 17% na Grande São Paulo entre janeiro de 2012 e janeiro de 2016<sup>11</sup>.

Outro aspecto importante de ser ressaltado é que esse processo de formação da grade eclética no FM foi disparado na Jovem Pan em 2013 por Antonio Augusto Ama-

---

<sup>10</sup> Participação no segmento percentual (PS%) do Total Rádio de segunda a sexta, de 12h às 18h, em janeiro de 2016, conforme dados da Kantar IBOPE Media.

<sup>11</sup> Variações percentuais realizadas a partir do índice de audiência absoluta (IA#) na média de todos os dias, de 6h às 19h, de acordo com dados da Kantar IBOPE Media.

ral de Carvalho Filho e aprofundado depois de ele assumir oficialmente a presidência de todo o Grupo Jovem Pan (2014). Tutinha foi responsável durante muitos anos pela condução da Jovem Pan FM em sua fase eminentemente musical. Apesar de tal histórico profissional, sua visão sobre esse tipo de programação parece ter sido radicalmente transformada pela força das plataformas digitais, conforme explicitou em entrevista concedida para Camila Balthazar, da *Avianca em Revista*.

O sucesso da rádio dependia muito de lançar a música primeiro. Hoje isso não existe mais. Já está tudo no Youtube. Desde a criação do iTunes, isso se banalizou. [...] Acredito que esse é o futuro. O rádio vai voltar para o passado com os grandes comunicadores. O ouvinte simpatizará com o locutor. [...] Se eu fizer essa lista de músicas, qualquer um pode fazer. Por isso não acredito mais no rádio musical. (BALTHAZAR, 2014).

Mesmo com Tutinha manifestando tal descrença na música, ela persiste na Jovem Pan, o que, por um lado, lhe permite atuar em mais segmentos de mercado, mas, por outro, dispara uma inevitável crise de identidade. A marca Jovem Pan FM – internamente chamada de Rede Amarela, associada à programação musical – passou a dividir a mesma grade com a marca Jovem Pan News, sucessora da Jovem Pan AM – internamente chamada de Rede Vermelha, ligada ao jornalismo e ao esporte. Cada uma dessas marcas possui histórias, estilos e até afiliadas próprias. Misturá-las pode gerar confusões de percepção tanto nos ouvintes quanto no mercado anunciante. Esse risco é tão latente que, a fim de evitá-lo, a emissora incluiu em sua apresentação comercial uma organização da grade na forma de "territórios": grupos temáticos que reúnem os programas transmitidos pela Pan nos seus diferentes canais. São eles: prestação de serviços e cidadania; esporte; entretenimento; notícias; música (JOVEM PAN, 2016).

A Rádio Globo, já integralmente em *simulcast* FM/AM desde 2010, foi pelo caminho inverso, inserindo música de forma gradual na programação até então predominantemente falada. Ao contrário da Jovem Pan – que, a despeito dos riscos gerados pela mistura das marcas AM e FM, tem seu nome associado tanto à música quanto à fala –, a Globo é umbilicalmente ligada ao *talk*. A música, quando presente, acompanhava a voz dos seus comunicadores populares ou preenchia horários de menor audiência, como a madrugada, por exemplo. Historicamente, a participação do Sistema Globo de Rádio no mercado musical se deu através de marcas lançadas especificamente para tal: Mundial, Eldorado, Excelsior, Continental, Globo FM, EldoPop, 98 FM, BHFM, Rádio X e BE-AT98.

As motivações que levaram a Rádio Globo a lançar programas musicais são diferentes daquelas que levaram a Jovem Pan FM a incluir atrações faladas, apesar de ambas se valerem do *simulcast* e terem resultado no formato eclético. Esse processo começou na emissora da família Marinho em 2013 e coincide com mudanças na direção do Sistema Globo de Rádio e da Rádio Globo. Observando a programação daquele momento, nota-se que a música servia, ao mesmo tempo, para reforçar o sotaque carioca da emissora – por exemplo, através do programa *Samba amigo* – e tentar alcançar ouvintes atendidos pelas rádios musicais populares da região metropolitana do Rio de Janeiro. Esta segunda intenção justificou-se ainda mais em 2014, quando o próprio Sistema Globo de Rádio tirou do *dial* a BEAT98, e em 2015, quando a Nativa FM, dos Diários Associados, encerrou suas atividades.

Em 2016, após novas alterações na diretoria do Sistema Globo de Rádio, a música ganhou ainda mais espaço na programação, ao mesmo tempo em que muitos profissionais foram demitidos, dos mais diferentes setores (REZENDE, 2016).

Os ajustes iniciais que fizemos em 2016 não foram suficientes para reverter uma tendência negativa que se iniciou já faz algum tempo. Por isso, tivemos que fazer agora ajustes mais profundos que infelizmente incluíram a demissão de um grupo muito grande de funcionários. É um momento difícil que exige decisões igualmente difíceis mas necessárias para recuperar a força do SGR. (SOARES, 2016).

Por essas palavras de Marcelo Soares, diretor geral da empresa, nota-se que as mudanças profundas executadas na programação em 2016 estão visceralmente relacionadas com uma necessidade premente de redução do porte da empresa diante de um cenário descrito por ele como de "grande crise econômica que resultou em metas não atingidas". Diversos programas falados foram tirados do ar e vários dos que ficaram passaram a executar mais músicas, reduzindo a necessidade de produção.

Como perspectiva, Soares tornou pública a promessa de "um grande relançamento" da Rádio Globo, realizado em junho de 2017.

### **Considerações finais**

Muitos concordam com Jorge Paulo Lemann, cujo decálogo é encabeçado pela seguinte máxima: "Não tenha vergonha ou medo de copiar" (CLIO, 2015). "Inovações que criam valor são úteis, mas copiar aquilo que funciona bem é muito mais prático" (COSTA,

PUGLIESI, 2014). A cópia é mais barata, pois dispensa investimentos em pesquisa e desenvolvimento, e mais segura, visto que o risco de fracasso é menor, afinal, a receita já foi testada antes. Trazendo esse raciocínio para o meio rádio, quando grandes emissoras como a Rádio Globo do Rio de Janeiro e a Jovem Pan FM de São Paulo respondem de forma semelhante aos desafios do mercado, outras podem se sentir tentadas a seguir o exemplo. Entretanto, antes que isso aconteça com os casos aqui analisados, um alerta se faz necessário.

Conforme ficou aqui demonstrado, o fato de Globo e Jovem Pan FM terem se tornado ecléticas foi a solução legítima que elas encontraram para contornarem questões particulares de ordem tecnológica – dificuldade de recepção do sinal AM e escassez de frequências disponíveis, obrigando a substituição de uma programação por outra –, econômica – redução de despesas e busca por aumentar o potencial de receita de conteúdos caros – e concorrencial – entrada ou saída de concorrentes em FM. Forma-se, assim, um cenário complexo que não necessariamente se aplica em outros mercados.

Em sintonia com o que defendem Keith (2010) e Ferraretto (2014), o ecletismo cabe de forma lógica em cidades menos pujantes do ponto de vista econômico. Nelas, são poucas as rádios em operação e, para conseguirem atender a demanda de todos os públicos, são levadas a transmitir programações variadas, segmentando por faixa horária. Já em mercados mais robustos, onde dezenas de emissoras estão no ar e o investimento publicitário é maior, o abandono da especialização e a consequente volta ao ecletismo são sinais de retorno às origens. Rádios de grandes regiões metropolitanas se aproximam daquilo que fazem as estações interioranas e faziam os primeiros radioamadores.

É certo que o rádio deve adaptar-se aos novos tempos, marcados pela ampliação das opções de consumo de conteúdo, pela pulverização da atenção do público e, mais recentemente, pela crise política e econômica pela qual passa o Brasil. Contudo, deve-se preservar uma das fortalezas do rádio nos grandes centros urbanos, que é a sua capacidade de conciliar a segmentação com a entrega de audiências massivas. A perda disso pode significar uma piora da competitividade do meio e uma crise de identidade das emissoras.

Outros estudos poderão aprofundar esse tema através do cotejamento desses casos com o de rádios de outros mercados, inclusive do interior do Brasil ou do exterior, bem como por meio da ampliação do período estudado.

---

## Referências

ATRESMEDIA. Programación Radio Onda Cero, España, UE. *Radio Onda Cero*, Madri, 31 dez. 2016. Disponível em: <<http://www.ondacero.es/programacion/>>. Acesso em: 31 dez. 2016.

BALTHAZAR, Camila. Tutinha Carvalho, o futuro do rádio é retrô. *Avianca em Revista*. São Paulo: Media Onboard, set. 2014, p. 38-41.

BARDIN, Laurance. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

CALABRE, Lia. O poder nas ondas do rádio: a construção do Sistema Globo de Rádio. In: BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.

CADENA SER. Parrilla de programación de la Cadena SER. *PlaySER*, Madri, 31 dez. 2016. Disponível em: <<http://play.cadenaser.com/parrilla/>>. Acesso em: 31 dez. 2016.

CARVALHO, Tuta. *Ninguém faz sucesso sozinho*. São Paulo: Escrituras, 2009.

CLIO, Hugo. Os dez mandamentos de Jorge Paulo Lemann. *Isto é Dinheiro*, São Paulo, 22 dez. 2015. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20151222/dez-mandamentos-jorge-paulo-lemann/328462>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

COPE. Parrilla. *COPE*, Madri, 31 dez. 2016. Disponível em: <<http://www.ondacero.es/programacion/>>. Acesso em: 31 dez. 2016.

COSTA, José Eduardo; PUGLIESI, Nataly. Copie o que funciona, como ensina Jorge Paulo Lemann. *Exame*, São Paulo, 16 jan. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/carreira/copie-o-que-funciona/>>. Acesso em: 6 jan. 2016.

FARIA, Álvaro Alves de. *Jovem Pan: a voz do rádio*. São Paulo: RG Editores, 2002.

FARIA, Giovanni; TAVARES, Mariza (orgs.). *CBN: a rádio que toca notícia*. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

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

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

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GRUPO GLOBO. Nova Rádio Globo é lançada com programação focada em entretenimento. *Grupo Globo*, 5 jun. 2017. Disponível em: <[www.grupoglobo.globo.com/noticias/nova\\_radio\\_globo\\_lancada\\_com\\_programacao\\_focada\\_em\\_entretenimento.php](http://www.grupoglobo.globo.com/noticias/nova_radio_globo_lancada_com_programacao_focada_em_entretenimento.php)>. Acesso em: 5 jun. 2017.

JOVEM PAN. *Jovem Pan online*. Disponível em: <<http://jovempan.uol.com.br/>>. Acesso em: 31 dez. 2016.

KEITH, Michael C. *The radio station: broadcast, satellite and Internet*. 8. ed. Oxford: Elsevier, 2010.

---

MARTÍNEZ-COSTA, María del Pilar; UNZUELA, José Ramón Diéz. *Lenguaje, géneros y programas de radio: introducción a la narrativa radiofónica*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra, 2005.

MORGADO, Fernando. *Blota Jr.: a elegância no ar*. São Paulo: Matrix, 2015.

\_\_\_\_\_. Entre a cauda longa e os blockbusters: transformações na gestão de programação das rádios musicais brasileiras. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 12, 2016, Salvador. *Anais...* Salvador: Universidade Federal da Bahia, 2016.

NOVO presidente da Rede Jovem Pan, Tutinha promete mais integração do rádio com a web. *Portal Imprensa*, São Paulo, 3 jun. 2014. Disponível em: <<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/brasil/66130/novo+presidente+da+rede+jovem+pan+tutinha+promete+mais+integracao+do+radio+com+a+web>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

RÁDIO GLOBO. Programação. *Rádio Globo*, 5 jun. 2017. Disponível em: <<http://radioglobo.globo.com/programacao/programacao.htm>>. Acesso em: 5 jun. 2017.

REZENDE, Otto. Rádio Globo faz demissão em massa em SP, RJ e BH; corte afeta equipe de esportes. *Portal Mídia Esporte*, 7 dez. 2016. Disponível: <<http://www.portalmidiaesporte.com/2016/12/radio-globo-faz-demissao-em-massa-em-sp.html>>. Acesso em: 5 jan. 2016.

SOARES, Marcelo. Comunicado. In: PAULO FRANCISCO. Diretor do SGR Marcelo Soares em comunicado fala sobre as demissões nas rádios Globo e CBN. *Show do rádio*, 7 dez. 2016. Disponível em: <<http://showdoradio.com.br/diretor-do-sgr-marcelo-soars-em-comunicado-fala-sobre-as-demissoes-nas-radios-globo-e-cbn/>>. Acesso em: 5 jan. 2017.

SILVESTRE, J. *Como vencer na televisão*. Rio de Janeiro: Record, 1976.