

“Alô, alô, marciano, aqui quem fala é da Terra”: reflexões sobre o rádio local nos tempos da globalização¹

Eliana Cristina Paula Tenório de ALBUQUERQUE²

Rodrigo Bomfim OLIVEIRA³

Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

Resumo

As relações entre o global e o local, as transformações ocorridas a partir daí e os modos como o rádio se ajusta a essas mudanças sendo uma mídia essencialmente local, são as principais discussões desse trabalho. Partindo dos conceitos sobre globalização, localização e glocalização, são visitados alguns exemplos que ajudam a compreender tais transformações, situando o rádio nesse contexto. Toma-se como referência o rádio regional, especificamente do sul da Bahia, onde o meio é o principal canal de acesso para muitas populações que vivem em zonas rurais, além de ser a segunda principal mídia em audiência e a primeira em credibilidade, conforme estudos anteriores. Sem pretensões de esgotar o tema, a motivação deste artigo é vislumbrar os possíveis caminhos para a sobrevivência do rádio local no mundo globalizado.

Palavras-chave: rádio; rádio local; globalização.

Um dos frutos do desenvolvimento capitalista, a globalização determina lógicas unificantes e padronização em diferentes âmbitos da vida e em diversos locais, envolvendo processos que ocorrem em escala mundial, atravessando fronteiras nacionais, “integrando e conectando comunidades e organizações em novas combinações de espaço-tempo” (HALL, 2006, p.67), o que torna o mundo mais interligado ou, como diz Hall, “interconectado”.

Alguns autores consideram que estes processos têm início entre os séculos XX e XXI, quando os avanços mercantis, tecnológicos e comunicacionais estabelecem mercados planetários para circulação de negócios, de informações, de pessoas e de culturas. Outros, mais vinculados aos aspectos econômicos da globalização, anotam o século XVI como seu marco inicial. A divergência de datas para estabelecer essa origem está relacionada ao modo de definir a globalização: quem privilegia seus aspectos econômicos, defende a data

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Comunicação (Rádio e TV) da UESC-BA, email: nanealbuquerque@hotmail.com.

³ Professor do Curso de Comunicação (Rádio e TV) da UESC-BA, email: ro.bomfim@gmail.com.

mais antiga, enquanto aqueles que dão mais peso às dimensões políticas, culturais e comunicacionais da globalização, defendem a data mais recente (CANCLINI, 2003a).

Conforme Giddens (2001), os processos da globalização obedecem a quatro fatores estruturantes e relacionados ao desenvolvimento tecnológico: o aperfeiçoamento e consequente barateamento do preço dos computadores; a integração das tecnologias de informática e telecomunicações, através da digitalização das informações; o desenvolvimento dos satélites e, logo, das comunicações através deles; a utilização crescente das fibras óticas, que agilizam o envio simultâneo de mensagens diferentes através do mesmo cabo.

Já para Castells (2002) o que caracteriza a globalização não é a inovação tecnológica em si, mas o que só ocorre a partir da sua aplicação para produção do conhecimento e dos novos dispositivos que propiciam a comunicação e a informação. As novas tecnologias fomentam os processos de comunicação e informação e são também fomentadas por estes. Dessa relação é que surgem as marcas da globalização.

A globalização trouxe para nosso cotidiano alguns fatores decisivos como a “compressão espaço-tempo” (HALL, 2006, p. 69), que faz o mundo parecer menor, com distâncias mais curtas. Assim, é possível tomar conhecimento de alguma coisa que aconteceu em outro continente com a mesma rapidez (talvez até maior) que se sabe de um fato ocorrido na sua rua ou sua cidade. A proximidade do global faz com que as identidades também se modifiquem, já que estão localizadas em espaços-tempos simbólicos.

Outro fator apontado pelo autor é a difusão do consumismo (como realidade ou sonho), criando uma espécie de “supermercado cultural” (*ibid.*, p.75), onde estamos sempre diante de prateleiras cheias de manifestações e identidades culturais que podemos escolher (ou sonhar em escolher) de acordo com nossas identificações, possibilidades e interesses. Para ele, entre os efeitos mais marcantes da globalização, estão as transformações identitárias que agora ocorrem de modo mais rápido, intenso e múltiplo porque estão “desalojadas” dos seus tempos e lugares, histórias e tradições, intermediadas pela mídia.

Marcada pela rapidez e pela forma como está configurada, a globalização, portanto, diz respeito não apenas aos modos de produção e de negócios, mas também aos processos civilizatórios que, nesta nova dimensão, adquirem alcance mundial de forma complexa e contraditória. É um tempo em que, acelerados pela intensificação das redes de comunicação, as fronteiras nacionais e os mapas culturais já não coincidem. Conceitos antes fixos e estabelecidos (como povo, nação, território, comunidade e identidade cultural,

entre outros), já não se sustentam da mesma forma, perdendo espaço para os mais flexíveis e relacionais (OLIVEIRA et.all, 2007).

A ideia de sociedade como algo precisamente delimitado é substituída por outra, agora marcada pela forma como a vida social se organiza e ordena no tempo e no espaço (GIDDENS, 1990). Entra em declínio o conceito de Estado-nação⁴, que simboliza a ascensão burguesa e a modernidade e, com ele, também cai por terra o conceito de uma identidade fixa e outorgada, vista como algo concluído e acabado. O que era restrito e definido tornou-se diverso e temporário. Emerge a visão de que tudo está em permanente construção e em trânsito constante. Novas identidades se refazem constantemente e sem qualquer rigidez, a partir do sem fim de identificações que assumimos ao longo da vida e do contato com múltiplas identidades que estão também em construção, formando outras e outras, infinitamente (ALBUQUERQUE, 2014).

A mudança de paradigmas sobre o conceito de identidade está ainda relacionada aos processos de migrações que ocorrem em escala mundial e que, ao diversificar culturas, pluralizam as identidades culturais, tornando-as globais (HALL, 2003). Canclini (2003a) também clareia essa ideia quando diz que “os fluxos não regulados de povos e culturas são tão amplos e tão irrefreáveis quanto os fluxos patrocinados do capital e da tecnologia” (p. 44). Em outras palavras, a circulação de pessoas entre países e culturas é tão ou mais importante que uma maior fluidez na circulação de capitais, bens e mensagens, contribuindo para manter “vínculos assíduos entre sociedades de origem e de passagem” (p. 58), o que permite a existência de processos interculturais que seria impossível de imaginar até meados do século XX e que Pinheiro (2006) denomina como *mestiçagem cultural*. Quem passa interage culturalmente com quem fica e, desse encontro nasce uma terceira forma de relação, culturalmente mestiça, onde as matrizes não se perdem e surgem outras. Esses fluxos de pessoas, que podem ser observados em todos os lugares e contribuem para modificar as identidades locais, mas também para projetá-las para além do local, permitindo uma infinidade de conexões e mestiçagens culturais que são estruturadas com o auxílio dos meios de comunicação de massa e, no contexto do sul da Bahia, que é o *locus* desse trabalho, especialmente pelo rádio, principal meio de comunicação entre as cidades e a extensa zona rural aí existente (ALBUQUERQUE, 2014).

⁴ Articulado em torno dos ideais burgueses de soberania política e unidade territorial, os Estados-nação são construções discursivas e arbitrárias, o que levou Anderson (1989, p.14) a denominá-las como “Comunidades Imaginadas”.

Entre o Local e o Global

Um dos grandes dilemas dos indivíduos do novo milênio é como conviver com a globalidade e a possibilidade de ter acesso a múltiplas informações (experimentar tudo, ao mesmo tempo e agora) que ela proporciona, enquanto simultaneamente se mantém no mesmo território, na localidade. Esse dilema, embora antigo, nunca ocorreu na intensidade e na velocidade em que ocorre nos dias contemporâneos. A partir dele surgem as novas formas de convivência do local com o global sem que um se sobreponha ao outro, mas sim fazendo surgir um terceiro processo onde elementos se combinem numa nova dinâmica multiterritorial (HAESBAERT, 2010).

A economia aderiu a isso rapidamente: ao perceber resistência quanto ao consumo de alguns produtos em certos países, adotou estratégias mercadológicas que redimensionaram os movimentos da globalização, adequando-os às culturas locais e, assim, facilitando a expansão pretendida. Exemplos vêm da Coca-Cola e da rede norte-americana de lanchonetes McDonald's, que adaptaram seus produtos às várias situações culturais locais para atrair a clientela dos diversos países onde se instalaram. A McDonald's criou o *Teriyaki* (hamburger à base de frango) no Japão; o *Big McCasher* (que não mistura carne e queijo) em Israel; menus à base de carneiro (a vaca é animal sagrado) na Índia e assim por diante. Já a Coca Cola (grafado em português) traduz os rótulos das suas garrafas para a língua de cada país onde comercializa seus produtos e chega a modificar a cor padrão de sua logomarca, para atender a características culturais locais. No estado brasileiro do Amazonas, por exemplo, os rótulos adquirem cores distintas: metade circula em vermelho, em alusão ao bloco *Garantido* e a outra metade em azul, em alusão ao bloco *Caprichoso*, que são as estrelas do Festival de Parintins e as grandes paixões dos consumidores locais.

Trata-se de uma espécie de acordo: considerando a importância do local e apropriando-se da sua dinâmica própria, o global se expande. Por outro lado, projetando para o global suas especificidades, o local também adquire importância, consolidando-se e, logo, permanecendo. Daí o surgimento do termo “glocal”, defendido por Robertson (1992), para designar a dinâmica híbrida, onde as duas dimensões coexistem.

A visão de que nesse processo as diferenças culturais, que até aí distinguiam e definiam as identidades locais, poderiam se tornar insignificantes, caracterizando a homogeneização cultural, já está amplamente refutada diante da existência de outros fatores e elementos que entram na briga da construção identitária. Um deles é a possibilidade de articular as duas dimensões (local-global), sem precisar abdicar de nenhuma, como na situação em que

assistimos a um fato ocorrido no Japão ou na África, por exemplo, sem sair de nossas casas, no Brasil e, logo, sem nos desprendermos de referências locais. Além disso, como diz Canclini (2003b), o global, para se expandir, não pode prescindir do local. Então, ao mesmo tempo em que causa a homogeneização, também fomenta a multiplicidade.

Outro fator é o crescente interesse pelo local como elemento diferenciador para novas identidades, novos produtos e novos nichos do mercado global, numa dinâmica de apropriação de um pelo outro, o que ocorre, conforme Hesrcovici (2001), a partir de várias estratégias como, por exemplo, a de se aproveitar do exotismo local ou da rentabilidade de produtos no mercado nacional para torná-los interessantes ao mercado internacional. Assim, quanto mais diferente e peculiar o local e seus produtos, mais interessante para o consumo global. É o que ocorre quando a Rede Globo de Televisão produz telenovelas brasileiras, com atores brasileiros e em língua portuguesa, em locais (e utilizando elementos da cultura) de outros países, como a Índia, o Peru, a Grécia ou a Itália. Ou ainda quando produz telenovelas focadas no regional brasileiro (como *Gabriela, Cravo e Canela* e *Renascer*) que são retransmitidas em vários outros países, regadas no caldo da globalização e expressando, no plano simbólico, os processos de intercâmbio e cooperação que Canclini (*ibid.*) identifica em outros produtos transnacionais.

Na mesma perspectiva, ao permitir a expansão de indústrias criativas, de novos espaços públicos e novas formas de sociabilidade; o acesso de milhões de indivíduos à informação via internet e a visibilidade de outras culturas e locais, as novas tecnologias estão, simultaneamente, no centro da cultura global e no papel de reforçadoras das culturas e identidades locais (CUNHA, 2008). O modo como isso ocorre no dia a dia pode ser facilmente percebido ao se observar os conteúdos da mídia, como ilustra o exemplo: ao comentar um jogo de futebol do Bayern, time de Munique, na Alemanha, o locutor esportivo da Rádio Sociedade da Bahia, em Salvador, fez a conexão: “esse grande jogo do Bayern, *de Dante, esse baiano de Salvador e do Binóculo*⁵”. Ou seja, a referência sai do global que é o Bayern de Munique e vai para a dimensão local, que é Salvador e a rua do Binóculo, a fim de buscar a atenção do telespectador aí situado, reforçando a ideia mais próxima possível de identidade.

Isso nos remete outra vez à proposta de Robertson (1992), que coloca a globalização numa perspectiva colaborativa quando considera o global como dependente do local tanto quanto o local não pode se expandir ou sobreviver desligado do global. O autor, que resolve a

⁵ Dante, jogador de futebol do Bayern de Munique e reserva da seleção brasileira em 2014, nasceu e cresceu em Salvador, no bairro da Federação, numa rua conhecida popularmente como “Binóculo”, onde ainda reside sua família.

peleja entre as duas territorialidades com o termo *glocalização*, também defende que, ao contrário do que pode parecer, *glocalizar* não significa a *mistura* das duas dimensões, mas sim a *convivência* entre elas. Assim, adaptando-se às situações locais, o global se fortalece tanto quanto se fortalecem os movimentos locais ao lançar mão das estruturas e tecnologias globais. Paradoxalmente, uma precisa da outra para se desenvolver.

Para Trivinho (2007) o *glocal* é o híbrido, uma terceira categoria que não traduz as outras duas que a constituem. O autor também leva em conta a importância dos meios de comunicação de massa como elementos estruturantes desse processo. E isso fica mais claro quando ele diz que temos uma mídia que *glocaliza* porque torna íntimo o que está distante geograficamente, podendo ignorar o que está posto na nossa esquina.

O distanciamento do que está próximo e a aproximação com o que está distante, é um dos aspectos da globalização que, se por um lado, passa longe do rádio por ser este o meio de comunicação de massas mais próximo e íntimo do seu público, por outro lado, também não o coloca a salvo da dicotomia global-local quando, através dos avanços tecnológicos incorporados aos meios de comunicação e aos atuais dispositivos eletrônicos, permite que seus conteúdos sejam disponibilizados para qualquer parte do planeta via web. Tanto podemos acessar conteúdos de outros países, quanto ouvir a emissora situada na nossa cidade, cujo conteúdo é prioritariamente (mas não exclusivamente) local.

Exemplo que registra bem isso é a experiência da Rádio Educadora da Universidade Estadual de Santa Cruz, a Rádio UESC que, com poucos meses de vida via web e em processo de instalação para transmissão em FM, já conta com um público fiel: parte dele local e outra parte global, com ouvintes em qualquer parte do mundo, apesar de falar sobre temas referentes à Universidade e, logo, à micro localidade. Com isso, o rádio, apesar de essencialmente local, também contribui para criar novos moldes de vizinhança e de comunidades que, sem sentido de lugar, são interligadas agora por redes de interesses (APPADURAI, 1996). Isso, inevitavelmente, conduz o meio radiofônico para outro patamar de discussão e para a necessidade de aderir a formas de atuação adequadas aos interesses da sociedade globalizada e, ao mesmo tempo, identificadas com o público local.

Rádio e os Conflitos Contemporâneos

Como vimos, a globalização altera o sentido de quase tudo: coisas, lugares, tempo, relações interpessoais, entre outros. Com isso, modificam-se também as formas de produzir as informações e, por consequência, os meios de comunicação e suas rotinas.

Nessa nova arquitetura midiática, o conteúdo dos meios, antes apenas delimitado por interesses locais, perde essa característica, obedecendo agora também aos interesses dos grandes grupos transnacionais, que passam a pautar o mundo com temáticas de seus interesses, veiculadas através das redes de comunicação que geralmente os apoiam e por quem são apoiadas, num claro jogo de interesses econômicos e políticos de classes.

O fator determinante para inclusão desses conteúdos não é mais o lugar onde ocorre o fato, mas sim o próprio fato (COMASSETTO, 2010). Mesmo essa formulação não dando conta dos veículos que se propõem a ter cobertura prioritariamente local, como é o caso das emissoras de rádio, já é possível perceber a inclusão de pautas globais que, muitas vezes, são utilizadas para preencher lacunas de assuntos locais.

Em sentido inverso, outra tendência de mercado também se observa: os grandes grupos controladores da mídia passam a buscar referências locais para ter acesso aos indivíduos e fazem isso através das pequenas (e locais) emissoras que vão sendo incorporadas aos grupos, levando com elas suas características de proximidade com o público, seus locutores e programações específicas, mas pautando igualmente o teor desses conteúdos para que fique de acordo com a linha do grupo controlador. A Rádio Cultura de Ilhéus, primeira emissora fundada na região e uma das mais antigas da Bahia ainda ativa, serve bem como exemplo disso. Hoje incorporada ao Grupo da Igreja Universal do Reino de Deus, mantém no seu quadro os mais queridos e antigos locutores, preserva parte dos programas a muito existentes, mas o conteúdo desses passou a obedecer às normas e interesses do grupo.

É esse novo desenho de mercado, cada vez mais concentrado em poucos grupos, que termina por designar para o rádio o papel prioritário de manter-se como mídia local, mas, ao mesmo tempo, ajustar-se aos seus novos donos globais. Para as emissoras locais que ainda não estão incorporadas por grandes grupos, o desafio é ainda maior porque, para sobreviver, precisam adaptar-se aos novos métodos de sociabilidade, o que implica em rever suas linguagens, programações e formas de transmissão, ajustando-os aos avanços tecnológicos e às novas formas de relacionamento entre sujeitos.

Trata-se de um desafio que o rádio precisa encarar e que se apresenta em meio a intensas modificações por que passam todas as mídias clássicas no mundo contemporâneo: os impressos ganham versões *on-line*, onde tentam preencher a brecha de tempo usada para a produção de suas notícias; as televisões tornam-se multimídias e interativas, relacionando dados, vídeo e som; o rádio, por sua vez, conquista seu espaço na *web* e assiste suas formas de transmissão chegar cada vez mais perto das tecnologias digitais, onde podem incorporar

outros elementos não sonoros. É o tempo da convergência que nos remete, a passos rápidos, para um futuro transmidiático.

A convergência de mídia é entendida aqui tal como o faz Del Bianco (2012), como mais do que uma mudança tecnológica e sim uma mudança cultural onde “o fluxo de conteúdo [...] perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos e os consumidores migram de um comportamento de espectadores passivos para uma cultura mais participativa” (p.18). Para os meios de comunicação, a convergência representa “uma nova maneira de interagir, [...] estabelecendo outro patamar de cultura de relacionamento com o público” (*loc.cit*).

Diante dessa perspectiva, alguns alarmistas se antecipam (mais uma vez) em anunciar o fim do rádio que, numa visão apocalíptica, será tragado pelas tecnologias da comunicação, engolido pela internet, entre outras imagens mentais assustadoras. Mas, para outros, o rádio tradicional não vai desaparecer porque continua sendo um instrumento barato, acessível, sempre útil, dinâmico e cada vez mais apropriado às necessidades sociais. Também continua sendo um poderoso instrumento de integração (MEDITSCH, 2001).

Além disso, num mundo em que cada vez mais “as pessoas vão precisar ser informadas em tempo real a respeito do que está acontecendo, no lugar em que se encontrem, sem paralisar as suas demais atividades ou monopolizar a sua atenção para receber esta informação” (*ibid.*, p. 229), é mesmo difícil acreditar que o rádio possa morrer.

Outros autores também consideram um equívoco sentenciar a morte de um meio que se ajusta tão rapidamente ao ritmo da vida social contemporânea e, balizando suas opiniões, mostram os dados: “entre 1996 e 1997, o número de estações transmitindo ao vivo na rede evoluiu de pouco mais de 30 para cerca de 4.200” (MOREIRA, 2002, p.147) e hoje, além de praticamente todas possuírem *sites*, a maioria também já pode ser sintonizada pela internet (COMASSETTO, 2010; ALBUQUERQUE, 2014). Isso sem falar nas inúmeras rádios que funcionam exclusivamente via web, como é o caso da maioria das emissoras universitárias.

O rádio local também continua se destacando porque atende a um público que não está contemplado em outros meios: aquele que quer saber do que acontece na sua rua, no seu trabalho, na cidade em que mora. No sul da Bahia, por exemplo, a televisão Santa Cruz, que é líder de audiência, destina menos que 5% do seu espaço diário para as notícias locais, sendo o restante preenchido por programações estaduais e nacionais, conforme determinado pelas redes Bahia e Globo, das quais é afiliada. Essa prática favorece que o público vá para o rádio em busca do que a televisão não lhe dá e explica, em parte, porque o rádio é o

segundo meio de maior audiência regional e dono de grande credibilidade (ALBUQUERQUE, *op.cit*)

Outra questão que se coloca nessa área e como resultante dos conflitos contemporâneos é a definição do que se entende por rádio. Conceito antes óbvio e simples, hoje também está marcado pelas controvérsias. Meditsch (2001, p.4), que definia rádio como um meio “que transmite informação sonora, invisível, em tempo real” e completava dizendo que: “se não for feito de som não é rádio, *se tiver imagem junto não é mais rádio*” (*grifo nosso*), ampliou este conceito em 2008, no XXXI Congresso da Intercom, ao admitir que a imagem de uma *webcam* no *site* de uma emissora não descaracteriza a transmissão radiofônica.

Ferraretto, por sua vez, que conceituava rádio como “meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (2001, p. 23), hoje propõe que tal conceito seja revisitado, sendo situado além das emissões eletromagnéticas e se aproximando de outras manifestações sonoras associadas à internet (2007).

Concordando com ele, Kischinhevsky (2011, p. 05) considera que “circunscrever o rádio às ondas eletromagnéticas é condená-lo a um papel cada vez mais secundário, diante do crescimento da internet comercial e do processo de convergência de mídias”. E justifica ao constatar que atualmente “escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas também na TV por assinatura, via cabo, micro-ondas ou satélite, em serviços digitais abertos e por assinatura, e via internet, de múltiplas formas” (*ibid.*).

No verbete rádio da Enciclopédia Intercom de Comunicação consta que “a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa voz, efeitos sonoros, música e silêncio, independentemente da plataforma tecnológica à qual esteja vinculado” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 1010).

Diante disso, é impossível agora, também para o rádio, estabelecer um conceito fechado, que certamente será modificado pela relação deste meio com as novas tecnologias da comunicação. O único caminho viável para quem o estuda nos dias contemporâneos é permanecer *antenado* e também *conectado*.

O Rádio Local no Sul da Bahia

Optando por uma definição de rádio que priorize o conteúdo e não as formas de transmissão, aqui se entende por *rádio local* a emissora que “está centrada na vida social, econômica, política e cultural de sua área de abrangência e também em tudo o que ocorre no seu exterior e que tenha repercussões na vida da comunidade” (HERREROS, 2001, p.

146). O anunciante que aí expõe seus produtos e serviços geralmente é local ou tem uma produção direcionada ao público local e os conteúdos veiculados se aproximam muito daqueles trabalhados nas emissoras de formato comunitário, estando relacionados aos interesses do entorno onde a rádio está situada e podendo adquirir características popularescas (FERRARETTO, 2001). Além disso, essas emissoras e seus comunicadores têm grande empatia com o público, com quem conversam por telefone ou no estúdio, prestando serviços diversos e o “assistencialismo duvidoso”, como diz Ferrareto (p.62).

Observando a maior parte das emissoras de rádio situadas no sul da Bahia⁶, percebe-se que estas se enquadram nessa definição, com ênfase na prática do assistencialismo e da prestação de serviços. Nas emissoras de Amplitude Modulada (AM), as entrevistas e notícias também têm prioridade, destacadamente aquelas relacionadas às cidades, à política e às polêmicas do momento (preço de transportes, greves, projetos de obras impactantes para a região etc) como também aos assuntos policiais (acidentes e crimes, principalmente). Músicas e esportes têm espaço garantido, assim como os programas rurais e de piadas. Já nas emissoras de Frequência Modulada (FM) as prioridades são os programas musicais e interativos do tipo ligou/pediu/tocou. Mas há exceções, com algumas FM assumindo uma programação semelhante à das AM e vice-versa. Esse tipo de divisão por assuntos e conteúdos ainda pesa muito na definição da audiência.

Outro aspecto que contribui para definir a audiência é a qualidade e o alcance do sinal. As emissoras AM conseguem chegar mais longe, mas com muitos ruídos. As FM apresentam uma qualidade de som melhor, mas não têm o mesmo alcance. Por isso, nem sempre é o público quem decide o que *quer* ouvir, limitando-se a ficar com o que *pode* ouvir. Em lugares onde há um bom sinal, as FM terminam sendo favorecidas pela qualidade do som e as AM pela programação mais variada.

Por fim, o terceiro – e mais importante – fator que define a audiência regional é a atuação dos radialistas. Em pesquisa realizada para doutorado envolvendo 1% da população do sul da Bahia, em 2014, identificamos que 41% das pessoas definem a audiência pelo locutor, escolhendo a emissora por causa dele e 38% pela programação.

O conjunto desses fatores explica não só a audiência, mas também outros fenômenos, como o fato de a Rádio Sociedade da Bahia, mesmo de/em Salvador, contar com 4% da audiência local. Além dela, outras emissoras de outras cidades, estados e até países, como a RN3

⁶ Para este trabalho foram observadas as emissoras de Ilhéus e Itabuna, principais municípios da região sul da Bahia. São elas: Gabriela FM, Conquista FM, Santa Cruz AM, Cultura AM e Baiana AM (todas em Ilhéus) e Bahia FM, Morena FM; Difusora AM, Rádio Jornal AM (todas em Itabuna), entre julho de 2013 e julho de 2014.

espanhola, aparecem com 8% da preferência. São sintonizadas através da internet ou do aparelho convencional, fazendo com que as fronteiras se diluam também através do rádio.

Entre as pessoas que preferem as emissoras FM locais, a pesquisa identificou que, para 40% delas, o motivo para isso é a qualidade do sinal, que chega com nitidez onde moram; 30% por causa dos apresentadores e 30% porque tocam músicas. Já aqueles que preferem emissoras AM justificam sua opção na empatia com os locutores (60%); na programação (30%) e no alcance da rádio (10%).

Outro aspecto interessante apontado pela mesma pesquisa é que 51% dos ouvintes ouvem rádio em busca de notícias e 30% de música. A preferência pelas notícias respalda as opiniões de Chantler e Harris (1998, p. 21): “a força do jornalismo numa emissora de rádio local é o instrumento que dá a ela a sensação de ser verdadeiramente local”. E, “num mercado cada vez mais disputado, o jornalismo é uma das poucas coisas que distinguem as emissoras locais de todas as outras” (*ibid.*, *loc.cit.*)

Comassetto defende que essas notícias devem estar prioritariamente relacionadas “aos acontecimentos da proximidade: aos valores, situações e vivências próximas” (p. 69), com o que concordamos, ao observar a já citada pesquisa: entre os 51% que ouvem rádio em busca de notícias, 43% preferem aquelas que falam da sua cidade, bairro ou rua, reforçando o caráter local do rádio, e 8% não têm preferência entre notícias locais ou globais. Um detalhe interessante é que 3% dos que gostam de notícias preferem aquelas relacionadas a casos policiais como crimes e acidentes. Ou seja, o sensacionalismo nem sempre atrai audiência.

Sobre isso, Herreros (2001) defende que “o mais importante é cobrir as notícias que os demais não dão” (p.181). Significa dizer que não precisa ser espetacular, só precisa ser próxima e de qualidade. Até porque o espetacular pode ser conseguido mais facilmente por outros meios de comunicação, como a televisão, onde a imagem fala mais alto que o som. O rádio local, por sua agilidade e proximidade, pode – e deve – preencher espaços com as matérias de rua, pulsantes, direto do palco dos acontecimentos.

Comassetto (*op.cit.*) também chama atenção para a necessidade das emissoras, por serem locais, não se tornarem “paroquiais”, veiculando fatos e situações sem qualquer relevância só porque são locais ou deixando de veicular outras, relevantes, porque não o são. Entre os extremos, deve prevalecer o bom senso. Até porque a relevância das coisas no mundo globalizado também está em discussão. Um acidente ambiental ocorrido no Japão ou a queda dos preços do cacau na África, por exemplo, podem ter importantes repercussões

para a pesca e a agricultura no sul da Bahia, tornando-os relevantes. Já um episódio qualquer ocorrido na região pode não ter importância, mesmo sendo local.

Outra questão a ser observada aqui diz respeito à programação das emissoras, bastante criticada pelos entrevistados da citada pesquisa. Em contato com radialistas e com as direções das empresas de radiodifusão, constatamos que a programação ainda é vista pela maioria como um conjunto de programas que preenchem a grade. Falta o entendimento da programação como algo vivo e dinâmico, que é capaz de dar feição à emissora; um diálogo permanente com o público e uma estratégia importante para sua sobrevivência.

Todas as rádios visitadas têm programação generalista (de tudo para todos), procurando contentar o público mais amplo possível. Assim é que informação, serviços e entretenimento estão sempre de mãos dadas, sendo comum que alguns programas misturem tudo: utilidade pública, música, notícias, piadas etc. Mesmo as FM, que tem programações musicais mais extensas, também fazem uso dos outros formatos antes típicos das AM.

A programação local, em linhas gerais, obedece à mesma dinâmica que existe em outros lugares: tem, no máximo, dois ou três programas considerados “fortes” porque lideram a audiência dos horários, conduzidos por apresentadores carismáticos que “através da comunicação amigável e vibrante, coordenam a intervenção da equipe em diversos quadros [...] e fomentam a participação do ouvinte” (COMASSETTO, p. 134.). Este, por sua vez, corresponde à altura: manda recados, reivindica, pede música, participa das promoções e entra no ar para fazer perguntas aos entrevistados, entre outras formas de participação.

Mesmo tais programas sendo a marca das emissoras, muitas vezes não são produções delas, mas sim dos próprios âncoras, que arrendam o espaço. Este é um procedimento comum nas emissoras locais e tira das empresas de radiodifusão a responsabilidade sobre as folhas de pagamento. Ao arrendar o espaço, o radialista é também responsável pela produção do programa e pela captação de anunciantes em quantidade suficiente para pagar a emissora pelo seu horário e cobrir os custos do trabalho da sua equipe. Além deles, o resto do dia de programação é coberto por pequenas notas noticiosas, músicas, dicas de saúde, cultura e esportes, brincadeiras e piadas, quase tudo com participação dos ouvintes.

A estrutura das grades de programação também segue a uma espécie de padrão: mesmo com todas as emissoras funcionando 24 horas, o início do dia é marcado pela programação rural, com um programa ancorado em um nome que puxa a audiência e é tradicionalmente ligado à população rural. Esses programas são seguidos por informativos (nas AM) e musicais (nas FM) com participação dos ouvintes.

O horário considerado nobre – entre as 11 e 14 horas – marca também o início dos programas liderados pelos “astros” do rádio local. Seus programas são uma espécie de miscelânea noticiosa. Além das notícias ao vivo, também têm música, piadas, participação do público, entrevistas, debates e outros formatos que lhes garantem flexibilidade diante dos problemas de produção (como uma matéria furar) e também a audiência.

A parte da tarde é geralmente dedicada à música, às pequenas inserções noticiosas, geralmente ao vivo (mas podendo também ser gravadas) e, novamente, às dicas de saúde, cultura, esportes etc que, aliás, se repetem ao longo do dia. Algumas emissoras reprisam os programas rurais também à tarde e outras apresentam aí os programas esportivos. Já a programação da noite é iniciada geralmente com os esportivos, mas, em seguida, volta-se basicamente para as músicas, para os programas de cunho intimista (do tipo autoajuda, religioso ou conselheiro) e também para programas interativos e, neste caso, voltados para o público que trabalha à noite como taxistas, porteiros, seguranças, enfermeiros e operários. Nesse horário, especialmente depois das 22 horas, as locuções se tornam *aveludadas*, suaves, quase sussurrantes. Como se estivessem sendo ditadas quase em segredo. Já as locuções da manhã são agitadas, gritadas, eufóricas, para acordar os ouvintes.

Ao investigar quais os critérios para um conteúdo entrar ou não no ar, percebeu-se que, mesmo com todas as emissoras afirmando o critério da qualidade, o real motivo é a audiência pretendida, mesmo quando aparece camuflada sob outras nomenclaturas como *interesse público* ou *ineditismo*. É compreensível que isso ocorra numa região como o sul da Bahia, onde a sobrevivência dos meios se dá de modo quase milagroso, já que não há grandes anunciantes além dos órgãos públicos e a parte comercial das emissoras é feita de modo quase amador, muitas vezes pelo próprio locutor do programa.

Por fim, ao investigar nas emissoras quais os critérios para elaborar as grades de programação, o resultado surpreende: não há critérios. Os programas entram no ar à medida que surgem, mas sem qualquer estudo prévio a respeito do interesse público, possível audiência ou equipe técnica necessária. Se der algum retorno financeiro, entra no ar e depois se resolve o resto. As emissoras procuram seguir o padrão de rádio já existente e conhecido por elas. Não querem ter o trabalho de fazer inovações porque estas podem não dar os resultados aos quais estão acostumadas e, por isso, não abrem espaço para qualquer programação diferente dos padrões, mesmo que estas possam estar mais ajustadas aos desejos e ao ritmo de vida dos ouvintes regionais. Em caso de dúvida, preferem deixar como está e jogar todas as cartas no carisma dos apresentadores cujos nomes, nesse

contexto, tornam-se mais importantes para o rádio que o conteúdo veiculado. Diante disso, torna-se difícil arriscar qualquer palpite sobre o futuro do rádio local, a menos que o meio se coloque de forma mais aberta para os desafios que chegam sob a roupagem da globalização, entenda o papel que assume a localização e as novas formas de sociabilidade geradas por essa interseção.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Eliana C.P.T. de. **Entre o global e o local: rádio e identidades culturais no Sul da Bahia**. Tese (Doutorado) – Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos – IHAC, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2014.

ANDERSON, Benedict. **Nação e Consciência Nacional**. São Paulo: Ática, 1989.

APPADURAI, Arjun. **Modernity at Large**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Heloísa Pezza Cintrão e Ana Regina Lessa. São Paulo: Edusp, 2003a.

_____. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2003b

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. I. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2002

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **La radio em la convergência multimedia**. Barcelona: Gedisa, 2001

CHANTLER, Paul e HARRIS, Sim. **Radiojornalismo**. São Paulo: Summus, 1998

COMASSETTO, Leandro Ramires. **A Voz da Aldeia: o rádio local e o comportamento da informação na nova ordem global**. Florianópolis: Editora Insular, 2007.

CUNHA, Isabel Ferin. **Estar em casa: os media entre a globalização e a regionalização**. Net, 2008. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/r3-0257-1.pdf>>. Acesso em 16 dez. 2011.

DEL BIANCO, Nélia R. **O Rádio e o cenário da convergência tecnológica** IN: DEL BIANCO, Nélia R. (Org.). **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012. (Coleção GP'S : grupos de pesquisa; vol. 5).

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur, KISCHINHEVSKY, Marcelo. **“Rádio”**. Enciclopédia Intercom de Comunicação – vol.1. São Paulo: Intercom, 2010.

GIDDENS, Antony. **Modernidade e Identidade**. Rio de Janeiro: Zaltar, 1990.

_____. **The global third way debate**. Cambridge: Polity, 2001.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização**: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

_____. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HERSCOVICI, Alain. **Identidade capixaba: alguns questionamentos**: *Escritos de Vitória* – Identidade Capixaba; 20, Vitória, 2001

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio social**: uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXIV, 2011. **Anais eletrônicos...** Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/lista_area_DT4-RM.htm> Acesso em 30 dez. 2013.

MEDITSCH, Eduardo. **O ensino do radiojornalismo em tempos de internet**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, XXIV, 2001, Campo Grande. **Anais...** Campo Grande: Intercom, 2001.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio em transição**: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil. Rio de Janeiro: Mil Palavras, 2002.

OLIVEIRA, Rodrigo B.; ALBUQUERQUE, Eliana e ROCHA, Marlúcia. **Imaginário e Formação Identitária** - o mito da baianidade e sua apropriação pelo turismo. In: Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXX, 2007, Santos. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2007

PINHEIRO, Amálio. **Mídia e mestiçagem** in Comunicação & cultura: Barroco e mestiçagem. Campo Grande/MS: Ed. UNIDERP, 2006

ROBERTSON, Roland **Globalization**: Social Theory and Global Culture, London: Sage, 1992

TRIVINHO, Eugênio. **O jornalismo está defasado**. Cadernos Ensaios – Arte, Cultura e Política. Net, 2007. Disponível em:
<<http://cadernoensaios.files.wordpress.com/2012/07/trivinho.jpg>>. Acesso em: 05 jan. 2013.