

Considerações conjunturais sobre o rádio brasileiro: um flagrante temporal¹

GALVÃO JÚNIOR, Lourival da Cruz²
Universidade de Taubaté – UNITAU

Resumo

O rádio experimentou, em especial na última década, estratégias para atrair públicos cada vez mais diversos, dispersos, atuantes e ávidos por sonoridades disponíveis não apenas nos domínios hertzianos, mas também nos confins do mundo virtual. Hoje, o rádio tradicional se mantém no espaço etéreo por onde trafegam as ondas eletromagnéticas ao mesmo tempo em que explora as vastidões digitais. Esse contexto motivou a elaboração deste artigo, que visa esboçar um quadro conjuntural do rádio brasileiro. Para tanto, adotou-se como modelo metodológico a pesquisa documental que estimulou a análise, a partir de dados estatísticos obtidos até 2014, do perfil das audiências, do mercado e das emissoras a fim de esboçar um flagrante temporal. Desse recorte foi possível inferir que o rádio aguarda novos rumos enquanto permanece inserido em um processo transitório entre o analógico e o digital.

Palavras-chave: rádio; tecnologias digitais; convergência; contemporaneidade.

Introdução

Preocupado com o futuro e diante das adversidades e das incertezas da convergência com outras mídias, o rádio tradicional deixou a zona de conforto na qual permanecia para inserir-se definitivamente na internet. Uma das primeiras iniciativas nesse sentido tem sido a criação de *sites* na rede mundial de computadores, permitindo que as audiências possam, no mínimo, ter acesso virtual aos áudios transmitidos pelas ondas eletromagnéticas. Muitas emissoras vão além ao elaborar conteúdos sonoros exclusivos disponibilizados em *podcast*. Outras criam aplicativos para *smartphones* ou *tablets* que agregam textos, vídeos, fotos e outras expressividades adicionais. Há também quem use *blogs* e redes sociais para somar interação e complementaridade à miscelânea comunicacional estabelecida na internet.

Essas e outras estratégias mudaram os rumos do rádio tradicional, tanto que passou a ser cada vez mais raro identificar estações disponibilizando programações apenas no *dial* dos aparelhos convencionais. Segundo a ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV, 84,1% das rádios transmitiram programações pela *Web* em 2012. A entidade

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, no XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. O texto é decorrente da tese de doutorado “O futuro hoje: a formação em Radiojornalismo na era da convergência das mídias”, defendida em 2015 junto ao Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Disponível em:

<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-18052015-163058/pt-br.php>>. Acesso em: 01 Jun. 2015.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), Mestre em Linguística Aplicada e Jornalista pela Universidade de Taubaté (UNITAU), onde atua como docente do Departamento de Comunicação Social e do Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional do Departamento de Economia, Ciências Contábeis e Administração. galvaojr@uol.com.br

detectou que a venda de espaços publicitários na internet foi uma das estratégias usadas por 24% das emissoras, sendo os anunciantes locais responsáveis por 81,55% do faturamento mensal. Mais da metade das rádios pesquisadas pela entidade (58%) atendiam regiões com população entre 50 mil e 500 mil habitantes³.

Apesar desse cenário, entende-se que o quadro conjuntural do rádio brasileiro é mais amplo e exige melhor detalhamento e compreensão. Assim sendo, este artigo propõe-se a esboçar um perfil da audiência, do mercado e das emissoras a partir de pesquisa documental que prospectou dados estatísticos apurados até o final de 2014 por estudos relativos ao rádio brasileiro. Buscou-se ainda identificar o contexto das emissoras comerciais, comunitárias e educativas e o fenômeno das *Webrádios* que emergem do atual período transicional.

O rádio brasileiro, em números

O Ministério das Comunicações registrou no 2º semestre de 2014 a existência de 9771 emissoras de rádio no Brasil⁴. As FMs são predominantes e representam 80,34% do total mensurado. A frequência é hegemônica entre os segmentos comerciais, educativos e comunitários e decorre da qualidade sonora e da diversidade e especialização de conteúdos voltados a públicos específicos, quase sempre em caráter local, com exceção das redes de FMs que mantêm programações padronizadas. As rádios AM, apreciadas principalmente devido aos programas jornalísticos, de entretenimento e de prestação de serviços, ocupam 18,23% do total. Apesar de as transmissões em AM atingirem médias e longas distâncias, atuando em âmbito regional, a qualidade sonora é inferior à das emissões em FM devido à disseminação das ondas. As transmissões em AM sofrem também maior interferência de fenômenos naturais, como raios, ou artificiais, como os gerados por motores ou aparelhos elétricos em funcionamento, afetando assim a escolha dos públicos (FERRARETTO, 2000).

A falta de definição governamental sobre qual será o modelo de transmissão digital⁵ que sucederá as emissões analógicas de rádio no Brasil fez o Ministério das Comunicações buscar em 2013 uma saída imediata, mas questionável, para atender prioritariamente as AMs, que poderão ocupar faixas disponíveis de FM a partir de 2016. Nas localidades onde

³ Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-10-04/maioria-das-emissoras-de-radio-do-pais-ja-usa-internet-para-transmitir-programacao>>. Acesso em: 10 Out. 2014.

⁴ Total composto pela soma das frequências AM ou OM, OC, OT e FM. Os dados são referentes a 30 de setembro de 2014, liberados para consulta *online* no Site do Ministério das Comunicações. Disponível em: <<http://www.comunicacoes.gov.br/espaco-do-radiodifusor>>. Acesso em: 10 Out. 2014.

⁵ Prata (2009, p. 55) relata que nos últimos 14 anos três sistemas de transmissão de rádio digital se destacaram para implantação no Brasil. O primeiro é o europeu DAB (*Digital Audio Broadcasting*) para o FM e DRM (*Digital Radio Mondiale*) para AM. O segundo é Norte-americano IBOC (*In-Band O Chanel*), que pode ser usado tanto para AM como FM por via terrestre ou satélite. O terceiro é o sistema japonês ISDB (*Integrated Services Digital Broadcast*). Contudo, até o final de 2014, não havia definição sobre o modelo a ser adotado.

há um elevado número de FMs, as AMs devem usar as faixas antes ocupadas por emissoras de televisão que agora transmitem em HDTV, ou seja, em alta definição digital, numa manobra chamada de *FM estendido*. Cerca de 80% das rádios AM solicitaram migração para o FM⁶ e as rádios em ondas curtas (OC) e tropicais (OT), que no passado causaram fascínio por transmitirem em longas distâncias emitem hoje, em grande maioria, as programações de emissoras AM ou FM. Não há para esses segmentos projetos técnicos robustos de melhoria na qualidade das transmissões.

Pesquisa de novembro de 2014 do *Ibope Media*⁷ mostrou que o rádio atinge 90% da população brasileira, sendo que 70% das pessoas usam o meio para entretenimento musical. O consumo de notícias representa 50% da audiência e o índice de confiabilidade dos programas jornalísticos chega a 55%. O noticiário local é o mais ouvido, com 35% da preferência. As residências são os locais onde mais se ouve rádio, sendo que o momento do dia de maior alcance do veículo é às 10 horas da manhã, com pico de 64% da população atingida. O levantamento ainda indicou outras mídias usadas simultaneamente nas audições radiofônicas. Quando ouvem o rádio, 18% dos entrevistados alegaram acessar a internet, enquanto 16% assistem à televisão, 13% leem jornais e 12% leem revistas.

Conforme a *Pesquisa Brasileira de Mídia*⁸, o rádio é o segundo meio com maior presença no cotidiano dos brasileiros. Os dados coletados revelaram que 61% das pessoas alegaram ter o costume de ouvir rádio, enquanto 47% disseram estar habituada a acessar a internet. A leitura de jornais e revistas impressas correspondeu a 25% e 15% da preferência do público, que em maioria priorizou a televisão. “Nada menos que 97% dos entrevistados afirmaram ver TV, um hábito que une praticamente todos os brasileiros, com independência de gênero, idade, renda, nível educacional ou localização geográfica” (SECOM, 2014, p. 7). Mas quando a questão foi o meio de comunicação preferido, os entrevistados alegaram simpatia pela televisão (76,4%), internet (13,1%), rádio (7,9%), jornais impressos (1,5%) e revistas (0,3%), sendo que outras respostas somaram 0,8%. Entre os jovens, a preferência

⁶ Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23520-1-4-mil-rádios-am-solicitaram-migração-para-fm>>. Acesso em: 14 Nov. 2014

⁷ A pesquisa foi feita pelo *Target Group Index* e atingiu 13 mercados, representando um universo de 54.690.754 de pessoas. Os dados foram coletados entre julho de 2012 e agosto de 2013 a partir de 20.736 entrevistas. Disponível em: <<http://www.ibopemedia.com/infografico-radio>>. Acesso em: 12 Nov. 2014.

⁸ Publicada em 2014 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Os dados foram coletados entre outubro e novembro de 2013 e mensuraram os hábitos de consumo das mídias. As informações foram colhidas por intermédio de 200 pesquisadores que aplicaram questionários com 75 perguntas a 18.312 pessoas, em 848 municípios. O *IBOPE Inteligência* foi responsável pela elaboração do questionário, coleta de dados, checagem e processamento dos resultados. A pesquisa foi aplicada ao rádio, à televisão, à internet, ao jornal e a revista impressa e verificou frequência e intensidade de uso desses meios. A frequência de uso foi medida em dias e a intensidade em horas, aferindo quantos dias por semana e qual a quantidade diária de horas os indivíduos foram expostos às mídias. Os números relativos ao rádio revelaram o atual perfil das audiências e o tempo gasto com a programação (SECOM, 2014, p. 12).

pela televisão cai 70%, enquanto a citação à internet sobe para 25%. Nesse grupo, o rádio obteve 4% da preferência, enquanto os demais meios tiveram menções próximas de zero.

A investigação revelou que o rádio é ouvido diariamente por 21% dos brasileiros. De segunda a sexta-feira, a intensidade de uso diário é de 3 horas e 7 minutos, atingindo 3 horas nos finais de semana. Os estados das regiões Centro-Oeste e Norte são os que menos utilizam o meio: apenas 16% e 12% dos entrevistados alegaram ouvir rádio todos os dias, enquanto a maior exposição foi registrada na região Sul, onde 35% das pessoas afirmaram manter contato com o rádio diariamente (*op. cit.*, p. 38).

No item sobre frequência de uso do rádio, a pesquisa mostrou que 50% das pessoas que prestigiam esse meio diariamente têm entre 46 a 55 anos (24%) e 56 a 65 anos (26%). Os mais jovens, com idade entre 16 a 25 anos, correspondem a apenas 15% da audiência. O nível salarial é menor e variou de até um e, no máximo, dois salários mínimos entre 43% dos entrevistados que mantêm a audiência diária. Quanto ao porte dos municípios onde a frequência de uso do rádio foi pesquisada, notou-se que 23% dos ouvintes residem em pequenas cidades com até 20 mil habitantes, enquanto 21% vivem nas grandes cidades com população acima de 500 mil pessoas. A escolaridade mostrou-se baixa: 24% das pessoas estudaram até a quarta série do ensino fundamental, enquanto 22% afirmaram ter concluído o ensino fundamental, totalizando 44% dos pesquisados. Os ouvintes com formação em nível superior e que acompanham diariamente as programações radiofônicas correspondem a 15%. Entre segunda a sexta-feira, a intensidade de uso do rádio foi maior entre o público feminino, com uma média de audiência diária de 3 horas e 14 minutos. Em contrapartida, os homens ouvem rádio, no mesmo período semanal, por 2 horas e 59 minutos. Em relação à segmentação por idade notou-se que, conforme aumenta a faixa etária, há um aumento na frequência de uso do rádio. O percentual dos que ouvem o meio sobe de 15% entre os mais jovens para 26% entre as pessoas com mais de 65 anos.

A exposição ao rádio é maior nas grandes cidades. Nos municípios que tem até 20 mil habitantes, as pessoas ouvem, em média, de segunda a sexta-feira, 2 horas e 46 minutos por dia. Entretanto, nas cidades com mais de 500 mil habitantes, esse tempo cresce para 3 horas e 30 minutos. Quanto à escolaridade, as pessoas que estão prestes a concluir o ensino fundamental permanecem mais tempo em contato com o rádio durante a semana, mantendo uma média diária de 3 horas e 22 minutos. No item que trata da atividade profissional, a audiência é mais duradoura entre trabalhadores do setor de comércio e serviços, que ficam em média 3 horas e 9 minutos, de segunda a sexta-feira, ouvindo rádio (*op. cit.*, p. 41).

Outro dado relevante foi o nível de confiança nas notícias e publicidades veiculadas na televisão, rádio, jornais e internet (*sites, blogs* e redes sociais). As notícias com maior nível de credibilidade foram às veiculadas nos jornais impressos: 53% das pessoas disseram confiar sempre ou muitas vezes nesse meio. O rádio manteve-se próximo com o segundo maior nível de confiança (50%), logo seguido pela televisão (49%). A internet tem o menor índice médio: 24,6% dos pesquisados afirmaram confiar sempre ou muitas vezes na *Web*. No tocante à publicidade, rádio e televisão tiveram 42% de confiança e os jornais impressos tiveram 47% do crédito. A internet teve índice de confiança de 19% (*op. cit.*, p. 82). Nota-se, pelos dados, que o hábito de ouvir rádio é mantido pelos brasileiros, apesar da existência de novas formas de acesso à informação e entretenimento. A audiência mostrou-se madura e formada por indivíduos que mantêm atividades profissionais que exigem escolaridade limitada, outra característica que ao ser analisada juntamente com a baixa renda familiar identifica um grupo com necessidades comunicacionais e educacionais específicas.

Apesar de revelar um perfil pormenorizado da audiência, a *Pesquisa Brasileira de Mídia* não apontou quais os aparatos tecnológicos (rádios convencionais, computadores, celulares, entre outros) usados para a obtenção dos conteúdos sonoros, apresentando apenas quais foram às emissoras preferidas pelos públicos. Os dados permitiram entender que o rádio do qual tratou a pesquisa atua prioritariamente no ambiente analógico, uma vez que as emissoras citadas no relatório operam em AM ou FM (SECOM, 2014, pp. 44-45). Outro fator não indicado está relacionado às formas de recepção das mensagens radiofônicas que envolvem os espaços, as circunstâncias e o momento em que ocorre o contato com as sonoridades. Além da atenção concentrada que é exigida para aquilo que é ouvido e da seleção intencional do programa ou conteúdo que se pretende priorizar há também a recepção ambiental, que ocorre quando o rádio atua como “pano de fundo” para realização de atividades. Há ainda a recepção que atua como companhia, quando a atenção àquilo que se ouve ocorre de forma marginal ou esparsa (ORTRIWANO, 1985, p. 82).

É preciso também considerar a existência de uma nova, ampla e pouco conhecida audiência presente no ambiente digital, onde as emissoras dispõem os conteúdos emitidos de forma analógica. As tecnologias digitais ampliaram de forma planetária o alcance do rádio, permitindo maior difusão das sonoridades que agora se somam a diversos elementos comunicacionais convergentes no ciberespaço. Se no passado o rádio forjou seu prestígio no apreço da audiência, tornando-se presente e atuante nos lares, nos locais de trabalho e de lazer, entre outros ambientes, o atual momento propicia condições antes inimagináveis.

No presente, a convergência do rádio com outras mídias na internet é compreendida por representantes empresariais de emissoras brasileiras de renome como uma estratégia prioritária que é empreendida para garantir a estabilidade econômica de seus negócios. Algumas opiniões expressas na mesa redonda realizada no início de 2014 pelo *Grupo de Mídia*, formado por integrantes das principais rádios do país, expõem que as rádios comerciais se reposicionam no mercado e se tornam, a cada ano, mais dinâmicas no quesito financeiro, em parte grande pelo trabalho voltado ao ambiente digital.

Para Fábio Correa de Faria, gerente comercial do Sistema Globo de Rádio, o rádio foi a primeira mídia a tornar as atividades complementares, e não concorrentes, na internet. Segundo Cristina da Hora, diretora comercial da Alpha FM, os esforços decorrentes da inserção do rádio na internet, sejam em *sites* ou em aplicativos, visam também atrair um público mais jovem e familiarizado com as novas tecnologias. Já Álvaro Leopoldo da Silva, diretor comercial da Jovem Pan, considera que um dos setores que tem obtido bons resultados com a interface virtual é o Jornalismo. Na opinião de Felipe Goron, diretor do Grupo RBS, uma das mudanças observadas no consumo de rádio é a amplificação no processo de interação com os ouvintes não apenas por causa dos *sites*, mas também devido aos *blogs* e redes sociais (MIDIA DADOS, 2014, pp. 310-311).

A análise dos representantes empresariais mostra que as estratégias comerciais veem a internet, de forma prioritária, como campo para prospecção de recursos financeiros para o rádio, apesar de a credibilidade da publicidade não ser ainda consolidada na rede, como indicou a *Pesquisa Brasileira de Mídia*. Marcelo Jinno, diretor comercial do Grupo Mix de Comunicação, diz que o desafio é agregar valor aos negócios, condição também ressaltada por José Luiz Nascimento Silva, diretor de marketing e novos negócios do Sistema Globo de Rádio. Segundo esse último, a *Web* não bancará as atuais operações comerciais, mas exigirá cada vez mais investimentos. Luiz relata que a receita advinda da internet cresce consideravelmente e representa boa parte do faturamento de seu conglomerado. O mesmo fenômeno é mencionado por Luiz Gustavo Vieira, diretor comercial da 89 FM, que revela ser de 30 a 40% o faturamento dos projetos realizados na internet (*op. cit.*, pp. 311-312).

Panorama do rádio brasileiro

As rádios comerciais representavam 47% das emissoras brasileiras em setembro de 2014. No total eram 4587 emissoras, sendo que mais da metade (6284) transmitia em FM. Essa modalidade, criada na década de 1930 após a promulgação de leis que permitiram a

exploração publicitária, adaptou-se no século passado à concorrência com a televisão e as mudanças tecnológicas, políticas e econômicas vividas no Brasil e no mundo. Segundo o Ministério das Comunicações, as rádios comerciais ocupam estão presentes em todo o território nacional, sendo mais concentradas em localidades onde o desenvolvimento é mais acentuado. O Sudeste detém mais da metade das emissoras, sendo São Paulo o estado com o maior número de rádios: 764, no total. As regiões Sul, Nordeste, Centro-oeste e Norte mantêm 40% das rádios. O Acre tem a menor quantidade de emissoras: apenas 29.

Esses números, porém, esboçam um perfil que detalha com pouca fidelidade o rádio brasileiro. A pulverização das emissoras pelas mais diversificadas e distantes localidades e a dificuldade em agregar diferentes estudos sobre o rádio são apenas dois entraves, dentre vários outros, que dificultam a formulação de um cenário global completo. Apesar disso, relevantes iniciativas buscaram elaborar um perfil do rádio. Uma das ações foi exposta no livro *Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais* (1986), editado pela *Com-Arte* para a série *Estudos de Comunicação*, sob a organização da professora Gisela Swetlana Ortriwano⁹. A obra é formada por artigos dos participantes do 2º *Curso de Aperfeiçoamento para Professores de Jornalismo*, ocorrido no Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo em 1986. Os textos trazem estudos promovidos em Belém, Recife, Maceió, Vitória, Goiânia, Florianópolis, Rio de Janeiro e no Vale do Paraíba Paulista, com a intenção de promover “uma visão de como a problemática do Radiojornalismo – e do Rádio, num plano mais amplo – se apresenta em diversas regiões do país” (ORTRIWANO, 1986, p. 10).

Em 2009, outra iniciativa mais ambiciosa, ampla e inédita se comprometeu a mapear e inventariar as rádios que operam em todos os estados e municípios brasileiros. Devido à magnitude da delimitação, as investigações partiram inicialmente das emissoras instaladas nas regiões metropolitanas. Os resultados da pesquisa, que reuniu 53 autores de 27 estados, foram publicados no livro *Panorama do Rádio no Brasil* (2011), impresso pela *Editora Insular*, com organização de Nair Prata¹⁰. A obra relata que posteriormente, numa outra fase, os pesquisadores pretendem estender estudos às rádios dos grandes municípios e também às pequenas cidades do interior. Após a conclusão dessas empreitadas há ainda pretensão de, inventariar as rádios com existência apenas na internet, as *Webrádios*. O *Panorama* revelou quais rádios estão em operação em cada região metropolitana brasileira,

⁹ Jornalista e doutora em Ciências da Comunicação, foi professora de Radiojornalismo na ECA/USP.

¹⁰ Docente da Universidade Federal de Ouro Preto. O trabalho ainda envolveu integrantes da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia (Alcar) e do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom).

indicando quais públicos elas atendem, quais são as programações transmitidas e quais grupos empresariais mantêm o controle administrativo e operacional.

De forma geral, os estudos mostraram aspectos comuns às localidades pesquisadas. O principal deles relaciona-se à supremacia das redes nacionais, formadas por conjuntos de emissoras que replicam a mesma programação para os mais distintos pontos geográficos do país. A meta desses conglomerados é a prospecção de novas fontes de recursos a partir da ampliação do raio de ação da empresa de comunicação que dá nome à rede – condição que favorece a veiculação das mensagens para um público mais numeroso. O estabelecimento de emissoras *cabeças de rede*¹¹ ainda permitiu aos empresários do setor a redução de custos com mão de obra e outros investimentos para maior lucratividade final. Na atualidade, não há indicadores que apresentem o número de redes de rádio AM e FM no Brasil. Contudo, o *tudoradio.com*¹² apresenta uma relação de 67 redes de rádio que transmitem *via satélite* e que podem ser acessadas *online*. As principais estão no eixo Rio de Janeiro/São Paulo, além do sul do país, que detém a maior rede. O grupo *Mídia Dados* mostrou no relatório de 2014 um *ranking* com as maiores redes, revelando que os principais grupos estão concentrados nas regiões Sul e Sudeste e que a programação prioriza a música (com destaque para os gêneros como o Pop e o Sertanejo) e a informação (ênfase para as rádios *All News*). As principais redes brasileiras oferecem conteúdos dirigidos que visam atrair a audiência jovem (com foco em música e entretenimento) e adulta (com foco na informação).

A especialização vigente nas programações das redes expõe-se como um modelo que se distancia do rádio generalista voltado à utilidade pública e à prestação de serviços. Na opinião de Meditsch (2007, p. 31), a especialização faz com que a função informativa do rádio tivesse sua importância reduzida de forma gradual em determinadas situações, enquanto em outras foi intensificada, tornando-se dominante, como no caso das *All News*. É possível inferir que a uniformização dos conteúdos, por não estabelecer conexão direta com os aspectos regionais, oferece risco à preservação das características culturais estabelecidas em cada sociedade. Ao divulgarem a mesma programação, as redes podem desvincular as audiências da realidade local na qual estão inseridas, distanciando-a de seus hábitos, dos costumes e até de seu linguajar, dentre outras peculiaridades (ORTRIWANO, 1985, p. 34).

Outro fator observado nas pesquisas que deram origem ao *Panorama do Rádio no Brasil* é a predominância à frente das administrações das emissoras de grupos políticos e religiosos, principalmente de denominações evangélicas. No tocante à classe política, nota-

¹¹ Emissora que transmite, para dezenas ou centenas de outras rádios, o conteúdo nacional.

¹² Disponível em: <<http://tudoradio.com/redes>>. Acesso em: 05 Set. 2014.

se plena participação desse grupo na gestão de emissoras do país. Levantamento feito em 2008 pelo projeto *Donos da Mídia*¹³ revelou que existiam, no Brasil, 271 políticos com participação societária ou atuando como diretores de 324 veículos de comunicação. Esse cenário é derivado, em parte, pela legislação que regulamenta a outorga de concessões de radiodifusão e que mantém o Governo Federal como responsável legal pela fiscalização e, principalmente, pela aprovação de autorizações de exploração de sistemas de radiodifusão. No século passado, o controle estatal das concessões de rádio e televisão sofreu alterações significativas, principalmente devido a Constituição de 1988. Uma das mudanças acabou com a supremacia na liberação das concessões por parte do poder executivo que passou a liberar, renovar ou cancelar concessões mediante o aval do poder legislativo, condição que beneficiou diretamente grupos políticos que, como agentes intermediadores, tiveram acesso facilitado às emissoras (CHAGAS, 2012, p. 96).

Em relação ao controle religioso, observa-se crescimento no número de emissoras vinculadas a várias denominações majoritariamente cristãs. Como nas rádios controladas por políticos, não existem estatísticas que revelem quantas emissoras são controladas por grupos religiosos. Mas o site *tudoradio.com* permite acesso *online* a 330 rádios, divididas em *gospel*, *evangélico*, *católico* e *espírita*, que operam em AM e FM em capitais e cidades do interior das cinco regiões do Brasil. Para Ferraretto (2000, p. 182), muitas organizações religiosas “transformaram as emissoras em templos eletrônicos com a transmissão constante de cerimônias, entremeadas por preces e, em alguns casos, notícias sobre suas atividades e músicas com temática bíblica”. Já Ortriwano (1986, p. 18) destaca a diversidade de metas dessas entidades, como a difusão de seus credos e a venda de produtos “que exploram a religiosidade e a credulidade populares, em meio a promessas de milagres de todo o tipo”.

Por fim, as pesquisas apresentadas no *Panorama do Rádio no Brasil* revelaram uma ampla diversidade na programação das rádios situadas nas regiões metropolitanas do país, indicando que os conteúdos locais e regionais mantêm espaço, apesar de a programação ser homogeneizada e próxima à das redes nacionais que reproduzem linguagens e referências socioculturais das localidades onde estão instaladas suas sedes.

Comunitárias, educativas e virtuais: a consolidação das vertentes radiofônicas

No Brasil, o rádio comercial divide espaço com outros segmentos que consolidam espaços perante os públicos. Segundo o Ministério das Comunicações, quase a metade das

¹³ Disponível em: <<http://donosdamidia.com.br/levantamento/politicos>>. Acesso em: 10 Ago.2014.

emissoras do país é comunitária, representando 47% do total existente em setembro de 2014. Naquela ocasião eram 4641 emissoras em FM, sendo o Sudeste a região privilegiada com a maior quantia: 1538 rádios. A região Norte foi a mais desprovida ao registrar apenas 236 estações. A concessão de serviços de radiodifusão comunitária é dada a associações comunitárias ou fundações pelo Ministério das Comunicações, que determina a veiculação de programas que divulguem atividades de cunho comunitário e que abram espaços para reivindicações e a livre expressão da cultura, das tradições e dos hábitos das populações.

Porém, o controle das emissoras comunitárias muitas vezes não está sob o controle das comunidades. Peruzzo e Volpato (2010, p. 40) relatam que, na prática, nem todas as rádios legalizadas têm programações voltadas ao desenvolvimento social. Muitas delas reproduzem os padrões das emissoras comerciais e são influenciadas por políticos, pessoas que ocupam cargos públicos ou por entidades e indivíduos que têm pretensões particulares. Conforme a pesquisa *Rádios comunitárias: coronelismo eletrônico de novo tipo* (LIMA E LOPES, 2007), os grupos religiosos se enquadram nesse rol. Das 2.205 concessões em exercício entre 1999 e 2004 foram identificadas 120 rádios comunitárias que tinham alguma vinculação com grupos religiosos. “O domínio de vínculos pela religião católica é notável. Dessas 120 rádios, 83 (69,2%) eram ligadas à igreja católica, 33 (27,5%) a igrejas protestantes, duas (1,66%) a ambas, uma à doutrina espírita (0,8%) e uma (0,8%) ao umbandismo” (*op. cit.*, p. 44).

Outro segmento radiofônico que desponta no cenário atual é o educativo. Mantidas pelas três esferas governamentais de poder – governo federal, estados e municípios, essas rádios podem ser geridas por fundações públicas e privadas constituídas especialmente para essa finalidade ou por universidades (FERRARETTO, 2000, p. 49). O Ministério das Comunicações estabelece que a modalidade não deve ter caráter comercial ou fim lucrativo, destinando-se à transmissão de programas do gênero *educativo-cultural*. As emissoras educativas representam apenas 6% do total de rádios em operação¹⁴, totalizando 525 rádios em FM, 15 em AM e 3 em OC e OT, segundo informou o Ministério das Comunicações. No tocante às FMs, nota-se maior concentração nas áreas mais habitadas e economicamente ativas do país. A região Sudeste é, novamente, a que tem a maior quantidade de emissoras (196), sendo o estado de Minas Gerais o mais beneficiado dentre todos os demais, também em nível nacional (88 rádios). O Centro-oeste é a região do país que tem menos estações de

¹⁴ Dado obtido em setembro de 2014 a partir da consulta aos dados do setor de comunicações que apresentam séries históricas reunidas em categorias que podem ser pesquisadas nos níveis nacional, estaduais ou municipais. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/DSCOM/view/Principal.php>>. Acesso em: 06 Set. 2014.

rádios educativas (53), mas Rondônia e Roraima, no Norte, são as localidades que registram a menor quantia dessas rádios: apenas três em cada estado.

Apesar de terem pequeno espaço na radiodifusão nacional, as educativas configuram parte dos ideais dos primeiros pensadores do rádio que viam no rádio uma possibilidade concreta de educar a sociedade. Um deles, o dramaturgo alemão Bertolt Brecht acreditava ser necessário transformar o rádio em um meio de distribuição que atuasse como um sistema canalizador que não apenas transmitisse, mas que também recebesse mensagens com o propósito de estabelecer relações interativas com os ouvintes. Assim, o rádio deixaria de atuar como meio abastecedor de informação para ser abastecido pelos indivíduos, estabelecendo uma via de mão dupla para a integração social (BRECHT, 2005).

Na atualidade, esse pensamento ganha forma a partir de um modelo de rádio que nasceu no ambiente virtual: as *Webrádios*, que representam um dos mais expressivos divisores históricos entre a radiodifusão analógica do passado e o rádio digital do futuro. Todavia, falta estabilidade a esse segmento. A cada dia surgem e desaparecem inúmeras rádios que são acessadas exclusivamente na internet, tornando difícil a tarefa de apresentar uma mensuração atualizada desse cenário. Levantamentos buscam traçar um panorama aproximado, como o realizado por Prata (2013, p. 5) que, ao buscar o estabelecimento de um panorama das *webrádios* brasileiras, identificou 2.018 dessas emissoras com acesso no portal *www.rádios.com.br*. A quantia foi obtida em 30 de maio de 2013 mediante pesquisa que catalogou o nome, o número de acessos para aferição da audiência, a cidade e o estado de origem e o segmento em que atuam as *Webrádios*.

A pesquisa mostrou que 590 municípios possuíam ao menos uma *Webrádio*, número que representa pouco mais de 10% dos 5.570 municípios brasileiros. A cidade com o maior número dessas emissoras foi São Paulo, com 186 no total; seguida pelo Rio de Janeiro, com 103; e Fortaleza, com 49. No tocante à divisão por estados, o estudo revelou São Paulo como maior detentor dessas emissoras: 578. Acre e Amapá tiveram respectivamente apenas uma dessas estações na internet (*op. cit.*, p. 6). A distribuição das *Webrádios* pelo país replicou o mesmo panorama do rádio hertziano: maior concentração nas regiões Sudeste e Sul, distribuição variada no Centro-Oeste e Nordeste e carência no Norte. Quando à audiência, a emissora mais acessada foi a Só Flashback de São Luiz, no Maranhão. Essa *Webrádio* apresentou 77.438 acessos em maio de 2013, número inexpressivo se comparado a audiência das rádios convencionais. “Uma das rádios com maior audiência hoje no país é

a paulista Nativa FM, do grupo Band, que atinge a marca de 272 mil ouvintes por minutos no horário entre 7h e 19h” (PRATA, 2013, p. 8).

A pesquisa indicou que, nas *Webrádios*, a programação é variada, “já que a internet é o espaço apropriado para os conteúdos altamente especializados” (*op. cit.*, p. 10). A diversidade de estilos musicais, com destaque para o gospel e o sertanejo, entre outros, são dominantes entre os conteúdos reverberados. Observou-se ainda a inexistência de ações diferenciadas ou inéditas dentre as consagradas no ambiente virtual. O mesmo ocorreu com outros gêneros, como o Jornalismo, o que permite concluir que as *Webrádios* tendem a reproduzir os modelos já consolidados pelo rádio tradicional, principalmente em FM. Os dados apresentados por Prata (2013) representam um instante alterado na mesma velocidade com que os conteúdos mudam na internet. Em 21 novembro de 2014, a soma simples de *links* disponíveis no mesmo *site* avaliado em 2013 indicou a possibilidade de acesso a 3874 *Webrádios*. A existência volátil, mas crescente dessas rádios é um dos fatores que não permite uma quantificação aproximada. O neologismo *Webrádio* ainda impede identificar com precisão a quantia desses meios em operação, uma vez que rádios convencionais têm adotado esse formato de difusão sonora em paralelo à transmissão convencional.

Considerações finais

Um dos grandes desafios encarados pelo rádio na atualidade é a plena utilização das potencialidades das tecnologias digitais. Para Del Bianco e Esch (2010), tem se configurado no meio radiofônico mundial o consenso de que o processo de digitalização é essencial para o estabelecimento de uma ampla convergência tecnológica baseada na integração do rádio às mídias audiovisuais. No Brasil, a discussão sobre o assunto não é recente e mobiliza o governo, os profissionais e os pesquisadores do rádio. Entretanto, as ações ficam no campo retórico e a falta de definições práticas geram atrasos significativos à radiodifusão, como mostraram os dados da pesquisa *Mapeamento das condições técnicas das emissoras de rádio brasileiras e sua adaptabilidade ao padrão de transmissão digital sonora terrestre* realizada em 2010 pelo Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília – LAPCOM¹⁵.

¹⁵ O diagnóstico, liderado por Nelía Del Bianco e Carlos Eduardo Esch, ambos da Universidade de Brasília, fornece dados que abrangem características técnicas e de infraestrutura física das emissoras, passando pelo perfil dos profissionais e alcançando as estratégias técnicas e econômicas que buscam viabilizar o processo de digitalização. O levantamento ocorreu entre abril e dezembro de 2009 e envolveu 500 emissoras, sendo que 60% eram FMs (incluindo as comunitárias), 39% AM e apenas 1% OCs e OTs. Desse universo 68% eram comerciais, 13% educativas e 17% comunitárias (DEL BIANCO e ESCH, 2010).

O estudo evidenciou que a maioria das rádios digitalizou a produção dos conteúdos, mas as novas tecnologias convivem com equipamentos analógicos que estão ativos por causa dos custos elevados dos aparatos digitais. Del Bianco e Esch (2010, p. 8) citam como exemplo o console digital, dispositivo tecnológico essencial para o futuro processo de transmissão radiofônica. O aparelho similar, mas de configuração analógica é mantido em operação em 90% das emissoras pesquisadas por Del Bianco e Esch. Outro dado relevante é a existência da internet nas emissoras: 95,36% têm acesso à rede mundial de computadores, sendo que somente em metade o acesso está disponível em todas as áreas. A descoberta de que 37% das rádios mantêm transmissores principais valvulados em operação revela o grau de dificuldade na implantação do sistema de digitalização que necessita de equipamentos transistorizados que façam conexão à internet que já está à disposição em quase todas as emissoras pesquisadas. De outro lado, 52% dos representantes das rádios alegaram o desejo de trocar o dispositivo, seja para adaptação às exigências do rádio digital, da ampliação da potência de transmissão ou por causa da idade dos equipamentos (*op. cit.*, p. 10).

O atual quadro de transição entre o analógico e o digital envolvendo a transmissão radiofônica também ocorre, mas com menos defasagem tecnológica, na recepção dos conteúdos. Apesar de, a cada instante surgirem *gadgets* que surpreendem pelas facilidades oferecidas aos ouvintes, antigos suportes continuam presentes e massificados na sociedade. De acordo com a ABERT, havia em 2013 mais de 200 milhões de aparelhos de rádio convencionais no Brasil. Já os receptores instalados em automóveis somavam 23,9 milhões de unidades¹⁶. De outro lado, na vanguarda tecnológica estão os telefones celulares, que se tornaram versáteis receptores de rádio, uma vez que permitem o acesso aos conteúdos convencionais captados das ondas *hertzianas* por intermédio de antenas internas ou então através de aplicativos específicos que dão acesso às emissoras na internet. O número desses aparelhos em operação também cresce de maneira exponencial, ultrapassando a casa dos 272 milhões no início de 2014, segundo informou a Anatel¹⁷.

Observa-se, enfim, que o rádio brasileiro segue aguardando os próximos passos a serem dados nesse cenário onde convivem, sem definição, aparatos, estruturas e processos analógicos e digitais. No entanto, o rádio ainda detém uma audiência que, apesar de madura e com limitada escolaridade, continua fiel aos conteúdos que cativaram gerações e que configuram essa mídia como a segunda de maior predileção nacional. O público jovem,

¹⁶ Disponível em: <<http://memoria.etc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-02-13/radio-esta-presente-em-88-das-residencias-e-numero-de-emissoras-dobra-em-10-anos>>. Acesso em: 06 Set. 2014.

¹⁷ Disponível em: <<http://agenciabrasil.etc.com.br/economia/noticia/2014-03/numero-de-celulares-no-pais-passa-de-272-milhoes>>. Acesso em: 06 Set. 2014.

mais afeito às novidades do mundo virtual, tornou-se foco das atenções das emissoras, que de olho no futuro buscam na internet do presente a saída para o impasse estabelecido pela transição entre o analógico e o digital.

O desenvolvimento acentuado das regiões Sudeste e Sul do Brasil, fator responsável pela concentração do rádio nessas localidades indica que ainda há muito a ser explorado, principalmente nos rincões desprovidos dessa mídia. Porém, tais espaços estão sendo ocupados pelas redes, que massificam e padronizam conteúdos radiofônicos à mercê de emissoras locais que dão preferência a fatores econômicos, em detrimento de suas missões sociais. O controle de grupos políticos e religiosos, revelado nos segmentos comercial e comunitário é outro fator conjuntural que demonstra a priorização de propósitos de setores corporativos ou de indivíduos em prejuízo aos interesses coletivos das audiências. As emissoras educativas, que são o que todas as outras deveriam ser, representam uma pequena fatia do universo ocupado pelo rádio, enquanto as *Webrádios* brasileiras, que surgem como novo caminho a ser seguido pelo rádio, também estão à frente de desafios prementes, como a necessidade de consolidação da preferência das audiências.

A presença do rádio no ambiente digital e o uso das novas tecnologias revelam, no presente, desafios que vão além da coexistência dos conteúdos sonoros nas ondas hertzianas e nos *bits* e *bytes* da *Web*. O futuro exige, assim como já cobra na atualidade, um novo repensar sobre o rádio, seja ele comercial, comunitário, educativo ou virtual. Trata-se de uma constatação irrevogável para o meio, que necessita submeter-se outra vez ao princípio do desenvolvimento pendular mencionado por Dines (2001) que, inspirado no modelo tese-antítese-síntese do filósofo alemão Georg Wilhelm Friedrich Hegel aplicou à Comunicação o modelo dialético “crescimento-maturação-contenção”. O primeiro movimento do pêndulo é dado quando se inventa ou se aperfeiçoa um veículo de comunicação. “Neste momento ele é seletivo, porque desconhecido. Depois de divulgado o seu uso, torna-se massificado para, finalmente, em nova fase e, evitando o desgaste, acomodar-se e conter-se outra vez” (DINES, 2001, p. 41).

No passado, o rádio enfrentou com êxito o processo de desenvolvimento pendular, uma vez que ele surgiu como uma tecnologia comunicacional arrojada, depois alcançou a maturidade pelo avanço dos dispositivos eletrônicos para, enfim, ser reinventado devido ao aparecimento da televisão. No atual momento no qual despontam as tecnologias digitais e a convergência das mídias, o rádio é incitado a tornar-se novamente um meio inovador, uma

vez que os avanços da contemporaneidade cobram dele um ponto de maturação ainda distante de ser não alcançado.

Referências

BRECHT, Bertolt. **Teorias do rádio (1927-1932)**. Tradução de Regina Carvalho e Valci Zuculoto. In: MEDITSCH, Eduardo (Org.). *Teorias do rádio: textos e contextos*. Florianópolis: Insular, 2005. p. 35-45.

CHAGAS, Genira. **Rádiodifusão no Brasil: poder, política, prestígio e influência**. São Paulo: Atlas, 2012.

DEL BIANCO, Nélia R.; e ESCH, Carlos E. **Condições de Adaptação do Rádio Brasileiro à Tecnologia de Difusão Digital**. Caxias do Sul: Revista Conexão, UCS, v. 9, n. 18, jul./dez. 2010.

DINES, Alberto. **O papel do jornal**. São Paulo: Summus, 7. ed. 2001.

FERRARETTO, Luiz A.. **No ar rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Doravante, 2000.

LIMA, Vinício A. de; LOPES, Cristiano A.. **Rádios Comunitárias - Coronelismo eletrônico de novo tipo (1999 – 2004): As autorizações de emissoras como moeda de barganha política**. Observatório da Imprensa / Projor. Campinas, junho de 2007. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/Coronelismo_eletronico_de_novo_tipo.pdf>. Acesso em 01 de Nov. 2009.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**. Florianópolis: Insular. 2. ed., 2007.

MÍDIA DADOS. **Catálogo Mídia Dados Brasil**. São Paulo: Ipis, 2014.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **Indicadores do setor de comunicações - 2014**. Disponível em: <<http://www.mc.gov.br/DSCOM/view/Principal.php>>. Acesso em 06 de set. 2014.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 2. ed, 1985.

_____. **Radiojornalismo no Brasil: dez estudos regionais**. São Paulo: Com-Arte. 1986.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling; VOLPATO, Marcelo de Oliveira. **Rádio comunitária e liberdade de expressão no Brasil**. Quito: Editorial Quipus – Ciespal. Chasqui – Revista Latinoamericana de Comunicación, v. 109, p. 39-43, 2010.

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

_____. (org.). **Panorama do rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular. Vol. I, 2011.

_____. **Panorama da Webradio no Brasil**. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, Manaus/AM, 4 a 7 de setembro de 2013.

SECOM, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. **Pesquisa brasileira de mídia 2014: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: SECOM, 2014.