

70 Anos Depois: o Rádio no Sul da Bahia e Seus Desafios Atuais¹

Eliana Cristina Paula Tenório de ALBUQUERQUE²
Universidade Estadual de Santa Cruz, Ilhéus, BA

RESUMO

Este trabalho traz um breve panorama do rádio no Sul da Bahia, cuja história começou em 1949, quando a primeira emissora foi fundada. Trata-se, portanto, de uma trajetória de setenta anos, com vigor para enfrentar os desafios atuais. Para isso, foram realizadas duas pesquisas – em 2014 e em 2018 – com vários procedimentos: entrevistas com a população, com os radialistas e administradores de doze emissoras regionais; análises e observação assistemática das emissoras e da programação, entre outros. Os resultados permitem discutir como o rádio regional sobrevive e como lida com as novas linguagens e formas de relacionamentos com o público; como se ajustam às mudanças propostas para o setor, especialmente de migração do AM para o FM; que programação e linguagens utilizam para assegurar e aumentar a audiência e que audiência é essa.

PALAVRAS-CHAVE: rádio; radio local; rádio regional; história do rádio.

A história da rádio no Sul da Bahia começou em 1949, quando a Rádio Cultura de Ilhéus, sua primeira emissora, foi fundada. Segue atualmente, quando continua sendo um importante meio de informação para a população, que o tem como de maior credibilidade se comparado à televisão, jornais, revistas e redes sociais/Internet (APRACOM, 2019). Muitas vezes, é o único meio de acesso a informações que vão desde o horário de transportes e recados de pessoas situadas em zonas rurais, até as notícias de todos os lugares – do municipal ao internacional. Trata-se, portanto, de uma história cada vez mais atual, importante, necessária e repleta de nuances.

Para compreendê-la melhor, é necessário ressaltar que o desenvolvimento social, político e econômico dessa região, embora tenha se iniciado há quase 500 anos, com a formação da Capitania dos Ilhéus, foi acentuado no último século, quando o cacau ali começou a ser plantado. A monocultura cacauzeira e o modelo de mando e poder coronelista, respaldado na propriedade de terras e na violência, dominaram as sociedades regionais por muitas décadas. Até que, a partir dos anos 90, com a infestação

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Curso de Rádio e TV da UESC-BA, e-mail: nanealbuquerque@hotmail.com.

dos cacauais pela praga denominada popularmente por “vassoura de bruxa”, os municípios viram esse modelo ruir, desestruturando o *status quo* existente, questionando e alterando os papéis sociais ali postos até então.

Em falência acelerada, os produtores de cacau perderam poder e dinheiro. Para o trabalhador rural, veio o desemprego e a fuga para a periferia das cidades, que, em geral, não estavam preparadas para recebê-los e, com isso, alguns municípios aumentaram muito sua população, como foi o caso de Itabuna. Aumentaram também a miséria e os problemas urbanos, o que provocou uma espécie de reposicionamento frente às prioridades regionais e reinvenção do conceito de sociedade regional, no qual passaram obrigatoriamente a constar, agora, aqueles antes excluídos.

Muitas mudanças ocorreram: a agricultura se diversificou e as cidades tiveram que melhorar sua infraestrutura para investir no turismo. Serviços básicos antes protelados, como saneamento, saúde e habitação tiveram que receber atenção maior. A educação foi popularizada e as ofertas de cursos técnicos e superiores cresceram.

Na área da comunicação midiática, as emissoras de rádio multiplicaram-se, estando mais de 20 delas em Ilhéus e Itabuna, principais municípios regionais, sendo que, dessas, 12 são comerciais. As rádios pioneiras nesses locais, de Amplitude Modulada (AM), permaneceram ativas e praticamente em mesmo número, sendo que a maioria delas existe desde a década de 50. A estas foram acrescentadas as emissoras em Frequência Modulada (FM), abertas a partir de 1990. Também a partir da década de 90, emissoras de televisão foram abertas, retransmitindo sinais das principais redes do país, como a Globo e a Record. Já neste século, com a popularização do acesso à Internet, surgiram inúmeros *sites* e *blogs* de notícia, além de *radiosweb*. Nesse panorama recente, repensar o rádio regional tornou-se tarefa obrigatória para aqueles que trabalham nas emissoras e/ou estudam esse importante e peculiar meio de comunicação.

Observando as emissoras de rádio no sul da Bahia, percebe-se que, embora tenham se mantido em funcionamento até agora e estejam fazendo alguns esforços para se adequarem ao atual ambiente midiático, as mudanças ocorridas ainda são lentas se comparadas às transformações aceleradas que estão ocorrendo nos modos de consumo de rádio. É possível notar, por exemplo, que, além das emissoras serem praticamente as mesmas há várias décadas, os conteúdos e formatos radiofônicos utilizados não sofreram muitas mudanças, bem como não se alteraram substancialmente os nomes do radialismo local nem os modos de transmissão dos conteúdos. Isso despertou a necessidade de descobrir mais: o que efetivamente mudou no rádio regional em 70 anos

de existência? Qual a sua audiência hoje e como os ouvintes consomem rádio? Que programação e linguagens são utilizadas para aumentar e fidelizar os públicos? Como o rádio sobrevive e se ajusta às novas linguagens e formas de relacionamentos com o ouvinte no contexto das novas tecnologias? Qual a perspectiva das emissoras diante desse novo mercado?

Nessa direção, foram utilizados diversos procedimentos de pesquisa: para saber como as pessoas ouvem rádio, porque, com que frequência e em que suportes, além de observar as preferências entre o AM e FM, foram ouvidas 690 pessoas nos municípios de Ilhéus e Itabuna (os maiores da região), sendo 390 destas em 2014 e 300 em 2018³. Os questionários foram preenchidos através de entrevistas com pessoas escolhidas aleatoriamente em locais de grande concentração, como o centro das cidades e zonas rurais, as feiras livres e os terminais rodoviários urbanos, entre outros.

Em outro procedimento da pesquisa, realizado no mesmo período, foram entrevistados empresários e administradores de doze emissoras situadas nos mesmos municípios (6 AM e 6 FM) e 60% dos radialistas em exercício profissional na região, conforme listagens fornecidas pela Delegacia Regional do Trabalho na Bahia e validadas pelos Sindicatos de Trabalhadores de Rádio e Televisão de Ilhéus e Itabuna. Em 2018, essa etapa da pesquisa foi atualizada, com revisão e ampliação dos dados antes obtidos e ouvindo novamente os responsáveis pelas mesmas emissoras e os radialistas. O objetivo dessa etapa foi identificar os modos de produção e as linguagens utilizadas pelas emissoras, além de observar as mudanças (ou não) da programação nos últimos anos; as perspectivas diante das propostas para o setor, como a migração do AM para o FM; como é feito o uso da internet e suas ferramentas para produção da informação e contatos com o público.

O rádio e os radialistas no contexto local

O rádio chegou ao século XXI sendo considerado o meio de comunicação de massas mais próximo do público, promovendo como nenhum outro os valores e discutindo os problemas da região ou localidade onde atua. Tornou-se, desse modo, um meio essencialmente local (COMASETTO, 2007).

³ Ilhéus e Itabuna são os dois maiores municípios do sul da Bahia, estão entre os principais do estado e esse número corresponde a mais de 0,1% da população total, segundo dados do IBGE de 2010 e 2017.

Nessa perspectiva, o rádio no sul da Bahia adquire relevância ímpar porque possui grande inserção na vida das pessoas e da coletividade; intermedeia inúmeros conflitos e interesses; permeia relações de vários tipos entre atores sociais distintos, situados em locais distintos, configurando-se numa espécie de mensageiro, juiz, conselheiro ou conciliador. Às vezes incorpora também a função de advogado de defesa ou de promotor, constituindo-se em último recurso para aqueles que Canclini (1999, p. 26) chama de “desiludidos com as burocracias estatais”. As pessoas recorrem a essas emissoras e aos radialistas para ter acesso ao que “as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações, ou simples atenção”. Talvez seja por isso que, através do rádio, expressiva parcela da população regional busca “empregos, cestas básicas, passagens de ônibus, namorados, amigos/inimigos, favores, reconhecimento público, informações, fantasias, alentos para os dramas do cotidiano, palavras de apoio, expectativas” (NOGUEIRA, 2005, p. 83). Como explica a autora,

Quanto mais identificada é a emissora com a administração municipal, mais intenso é esse movimento constante de encaminhamentos das pessoas que procuram a rádio como último ou primeiro recurso para resolução de problemas das mais variadas ordens (NOGUEIRA, 2007, p.131).

Com tal movimentação social, é compreensível porque aí o rádio continua sendo o mais querido dos meios de comunicação de massa, com 97% das pessoas assegurando que gostam dele e o escutam de alguma forma (ALBUQUERQUE, 2014). Tornou-se um ator social relevante na medida em que passou a representar a possibilidade de expressão para milhares de pessoas e, desse modo, se tornou simulacro da participação popular e da democracia.

Esse papel, iniciado a partir da expansão do rádio no Brasil, foi ressaltado, dicotomicamente, com a chegada da internet, quando o volume de informações disponíveis para consumo e os meios de se chegar até elas aumentaram consideravelmente. A possibilidade de obter informações sobre assuntos do próprio entorno tornou-se menor diante do volume de informações globais (HALL, 2006), evidenciando a importância do rádio que, nesse contexto, passou a ter acentuado o papel implícito de condutor da hegemonia local.

Outro aspecto capaz de mensurar a importância do rádio – e dos radialistas - no contexto social é pensar que o público, ao escutar rádio, vê, ouve ou sente as coisas a partir do radialista e de sua relação com ele, mesmo que esteja consumindo ideias que se

apresentam em fluxos globais contínuos e que modificam o significado do lugar via processos de globalização. Assim, o rádio local e os radialistas que nele trabalham, atuam como pontos de referência e de estabilidade para seus ouvintes, dando-lhes a sensação de que fazem parte daquele lugar, daquela comunidade. Sabendo disso, as emissoras apostam nos profissionais mais carismáticos para ganhar e manter a audiência. São em torno desses que se articulam os modos e formatos diferenciados de transmissão radiofônica, com muitos radialistas sendo o principal motivo da audiência. Por isso, numa situação em que a possibilidade técnica e tecnológica tende a uniformizar modelos, eles são o elemento da cadeia de produção radiofônica com mais potencial para fazer a diferença (FERRARETTO, 2007).

Perceber isso levou essa investigação a querer saber sobre os métodos de trabalho utilizados nas emissoras, especialmente para apuração dos fatos pelos radialistas. Foi perguntado como fazem para checar as informações que divulgam. 100% disseram usar a internet como fonte principal para as notícias estaduais, nacionais e mundiais, sem checagem alguma. No âmbito local, somente a metade faz alguma checagem através de telefone, em contato direto com as fontes ou com a checagem dos fatos *in loco*. Ou seja, a internet é a fonte principal mesmo nas informações locais e isso pode significar várias coisas: desorganização interna; descompromisso com a verdade factual e com o público; desconhecimento ou desinteresse em fazer corretamente o trabalho jornalístico de construção das notícias e/ou a ausência de jornalistas com formação nas redações de rádio, entre outras. Na maior parte das emissoras, há tudo isso junto.

Por outro lado, o conteúdo retirado da internet já vem com as marcas dos seus autores (*fakenews*, interpretações e subjetividades daqueles que as conceberam etc), o que implica em dizer que pode não estar correto do ponto de vista factual, contribuindo para colocar em dúvida a veracidade ou a exatidão das notícias veiculadas, sendo nocivo para a credibilidade de qualquer meio de comunicação e de seus profissionais.

Outros fatores negativos para a credibilidade do rádio são a propriedade dos meios locais, que está concentrada em mãos de grupos políticos e igrejas; a dependência financeira dos meios em relação aos órgãos públicos que é quase total (e que, conseqüentemente, remete a questão de volta aos grupos políticos) e a violência que

sempre marcou as relações entre o poder político local e os profissionais da comunicação⁴.

É importante destacar que não se trata de uma relação polarizada e que tem de um lado os controladores e, de outro, os controlados, em conflito. Ao contrário, o que se percebe é que há certa naturalidade em admitir os jogos, as pressões e o acato a elas, de todas as partes. Também não significa dizer que são sempre os políticos que controlam, com as verbas públicas, rádios e radialistas. Algumas vezes, pelo poder que adquirem através da audiência, são rádios e radialistas que pressionam os políticos, inclusive a liberar verbas de anúncios. Por isso, não é possível ignorar a questão da manipulação e da dominação presentes no rádio local, inclusive porque os próprios radialistas as reconhecem.

Entre um extremo e outro, vale lembrar que tais relações – entre controladores e controlados – só existem porque uns e outros compartilham dos “esquemas comuns de percepção e de apreciação através dos quais eles se percebem como se os percebe”, ou seja, “por meio do conhecimento e do reconhecimento” (BOURDIEU, 1996, p.13). Portanto, se qualquer uma das partes quiser, pode mudar tal relação. Se não a modificam é porque, em mão dupla, serve a ambas.

Os vínculos com os órgãos públicos anunciantes são complexos: a prefeitura e o governo do Estado são responsáveis por quase toda a verba dos anúncios no rádio. Pouco mais de 10% dos anúncios é o que fica com o comércio e outros setores. Considerando que os dois governos possam participar do mesmo grupo político (o que ocorre na maioria das vezes) e que a condição para o anúncio é, quase sempre, o compromisso político do radialista e da emissora, é possível entender como tais relações de controle e submissão se estabelecem.

Outra observação a ser feita é que os anunciantes também agem sobre os conteúdos (direta ou indiretamente) na medida em que só anunciam com aqueles que simpatizam e com quem têm afinidades. Em outras palavras, a emissora que exerce a crítica contra algum governo, empresa, loja ou serviço, fica de fora de todos os anúncios, o que inviabiliza sua sobrevivência.

Essa prática produz outras características do mercado local, onde a qualidade do produto comunicacional fica em segundo plano, tendo prioridade aqueles que conseguirem se aproximar mais (e no plano pessoal) dos anunciantes. Em alguns casos,

⁴ Até 2004, a média de assassinatos de radialistas e jornalistas na região era muito alta. Entre 1994 e 2004, morreram 12 profissionais. Ou seja, mais de um por ano (ALBUQUERQUE, 2014).

isso não só estimula a prática da bajulação (do radialista em relação ao anunciante) como também favorece que o anunciante tenha uma imagem depreciadora a respeito do radialista. Nessa estranha relação, quem perde, mais uma vez, é a qualidade da informação, que fica atrelada a tudo isso, e o público, que a consome geralmente sem saber em que bases ela é construída. Talvez por isso o rádio possua tão grande credibilidade nessa região: mais de 70% dos entrevistados confiam na maioria nas notícias que ele transmite, porque estas se passam no ambiente local, onde sua veracidade pode ser checada. “Quando ele erra, é possível ligar pra lá e desmentir na hora”, diz um dos ouvintes entrevistados.

A síndrome da Gabriela

Como as emissoras se adequam às novas linguagens e formas de relacionamentos com o público, impostos pelas novas tecnologias, nesse quadro de dependência/penúria financeira em que estão? Qual a perspectiva que elas têm para se manterem nesse novo mercado e como se reposicionam? Que programação e linguagens utilizam para manter e aumentar a audiência? Elas estão mesmo preocupadas com tudo isso? Com essas questões norteadoras, foram feitas visitas a cada uma das doze emissoras existentes, em momentos e em anos diferentes, de 2014 a 2018, para conversar com seus responsáveis e sempre para observar as mesmas coisas: a organização interna das empresas; os investimentos feitos; as rotinas produtivas e outros aspectos capazes de responder às indagações para que fosse possível fazer este panorama.

Todos os empresários e/ou diretores visitados disseram estar cientes da política de migração do AM para o FM, mas até 2018 nenhuma emissora AM regional havia começado o processo de migração, alegando diversos motivos: falta de documentação adequada (algumas estão com débitos de impostos e taxas; outras não possuem concessão renovada/atualizada, entre outros problemas); falta de recursos e, em metade dos casos, por falta de esclarecimento sobre o processo e/ou descuido dos seus proprietários. Embora saibam que a migração existe, demonstram não saber como fazer para migrar, o que denota a falta de atualização a respeito das discussões emergentes no setor do qual fazem parte. A impressão que ficou é que os empresários vivem num mundo local, que independe do setor onde atuam e das políticas de comunicação que estão sendo implantadas no país.

Questionados sobre como pretendem se situar nesse novo mercado, surpreendem nas respostas: em seis emissoras, cinco não sabem responder e defendem o que na região se chama popularmente de *Síndrome da Gabriela*⁵: eu nasci assim, eu cresci assim, eu sou mesmo assim, vou ser sempre assim. Ou seja, se sobreviveram até agora assim, não querem mudar muito por medo de perderem o lugar junto ao público, embora a totalidade deles reconheça estar mantendo as emissoras a duras penas, inclusive sem o pagamento devido de impostos, direitos trabalhistas e outras práticas que, se apuradas, se configuram em irregularidades. Reconhecem também que perderam público, especialmente após a popularização da internet e seu uso em celulares, onde as AM estão fora das opções de escuta para o ouvinte.

Questionados sobre como usam as tecnologias da informação disponíveis, percebe-se que aí também as emissoras AM têm uma visão bastante peculiar sobre o assunto. Menos da metade delas possui página na Internet e somente em uma emissora os ouvintes têm acesso aos conteúdos que estão sendo transmitidos, através de arquivos sonoros que ficam disponíveis na página; os funcionários usam suas próprias redes sociais para divulgação dos programas e comunicação com o público; nenhuma delas possui aplicativo e o principal canal de contato com o público é o telefone que, na maioria das vezes, é o celular do locutor ou produtor. As emissoras dispõem de números fixos para onde os ouvintes ligam nos horários dos programas, mas as linhas são poucas e, logo, congestionadas.

As FM têm dinâmica um pouco diferente. Todas possuem páginas na Internet e em metade delas é possível ouvir os programas em tempo real e também em arquivos que permanecem disponíveis; utilizam as redes sociais (especialmente Instagram; Facebook e Wzapp) para contatos com ouvintes e metade delas possui aplicativo. Todas concentram o contato com o público nas redes sociais e também pelo telefone. As redes são usadas também para sorteios e promoções, o que não ocorre nas AM.

Sobre a programação e a linguagem utilizada, o rádio regional ainda se apresenta muito padronizado. As emissoras de AM têm programação mais variada, apostando em programas de notícias, interativos, esportivos, de humor e de utilidades públicas, além dos musicais e dos programas de recados, geralmente exibidos à noite. Em metade das emissoras há programas destinados a públicos específicos, como o rural, o religioso ou

⁵ Gabriela, personagem tema do livro *Gabriela, Cravo e Canela*, de Jorge Amado, conta a vida em Ilhéus no período em que este município era o maior produtor de cacau do mundo. A obra foi adaptada para novela pela Rede Globo, tendo como tema musical “Modinha para Gabriel”, de Dorival Caymmi, que diz: “eu nasci assim, eu cresci assim, eu sou mesmo assim, vou ser sempre assim”.

as mulheres. Os programas rurais, existentes em duas das seis emissoras AM visitadas, possuem ótima audiência e tratam de temas variados que vão desde a cotação do boi ou do cacau até receitas para doenças das plantações e receitas caseiras de remédios.

Os programas destinados ao público feminino estão presentes em apenas uma emissora AM, onde está no ar há muitos anos, tendo como âncora uma das poucas mulheres em atividade no microfone, a radialista Ivonete Vasconcelos. Os temas são geralmente leves e focados na autoajuda: dicas de beleza, receitas e conselhos sobre temas domésticos como cuidados com os filhos, relações de família e outros afins, além de músicas, notícias comentadas, horóscopo e outros assuntos que compõem uma miscelânea. Já os programas religiosos estão presentes em três AM, sendo dois católicos e um evangélico. Todos obedecem ao mesmo padrão: transmitem orações, preleções sobre a bíblia e julgamento de valor sobre temas do momento ou fatos ocorridos e de domínio público, além de dar informes sobre a igreja que representam.

Nas FM, não há programas rurais ou destinados às mulheres. Já os programas religiosos estão presentes em duas delas, ambas vinculadas às igrejas evangélicas.

Observando a programação e conversando com os profissionais, percebe-se que a maioria dos programas usa os mesmos modelos de linguagens e formatos há muitos anos, o que preserva a audiência, mas não a renova. O tratamento sonoro dado às vinhetas, cortinas e sons de fundo (os BGs) também são feitos de modo convencional e pouco inovador, geralmente usando músicas conhecidas e sem preocupação com um trabalho sonoplástico diferenciado, que ajude a construir a imagem mental pretendida para o ouvinte. Às vezes, o som anda para o lado oposto ao da informação, criando certo desajuste na mensagem pretendida e dificultando sua compreensão.

Nas FM, a programação, formatos e as linguagens ainda obedecem ao padrão dos anos 90: muita música, muita locução e pouca notícia. As locuções são exageradamente espalhafatosas, gritadas e recheadas de contatos interativos com os ouvintes que ligam para pedir músicas e mandar abraços e recados para o locutor. As notícias, em geral, passam longe, aparecendo em pequenos e rapidíssimos boletins cujo teor é retirado da Internet, sem qualquer checagem. Apenas duas das seis FM possuem setores de notícia, com profissionais que cuidam da checagem das informações e fazem pequenas reportagens. Mas, embora essa seja uma atividade específica dos jornalistas, somente em uma delas há esses profissionais contratados. Nas demais são os radialistas que fazem tudo: produzem, fazem a edição, a reportagem e locução da informação, se esta for ao vivo. Ou seja, são artilheiros, goleiros, treinadores do time e juízes.

Em nenhuma das emissoras pesquisadas há programas de radiodramaturgia ou educativos, embora haja demanda para isso, como veremos adiante, na opinião do ouvinte.

Os ouvintes e seus modos de consumo

Conforme identificado pelas pesquisas de opinião pública realizadas em Ilhéus e Itabuna, quase a totalidade das pessoas da região ouve rádio, sendo que 40% fazem isso regularmente, todos os dias. O modo de escuta, que antes era apenas nos aparelhos convencionais, está mudando rapidamente. Em 2014, quando foi feita a primeira pesquisa, apenas 10% dos entrevistados escutavam rádio fora dos aparelhos convencionais. Na segunda coleta, em 2018, foi identificado que mais de 30% ouvem rádios em computadores, celulares e outros aparelhos, incluindo os televisores. O mesmo ocorre com o tempo de escuta, que também está mudando. Em 2014, os entrevistados passavam, em média, 30% do seu dia ouvindo rádio. Em 2018, esse tempo aumentou para quase a metade do dia. Ou seja, aumentaram as possibilidades de escuta e, logo, a quantidade de tempo que se dedica a isso.

É importante ressaltar que, por opção, a pesquisa focou apenas na audiência das emissoras comerciais existentes. As rádios comunitárias, a educadora e as plataformas de podcast não foram consideradas, embora apareçam espontaneamente nas respostas dos ouvintes, indicando a necessidade de outros trabalhos nessas áreas.

Os locais onde as pessoas costumam ouvir rádio não mudaram. Em 2014, metade fazia a escuta em casa e a outra metade no transporte ou no trabalho. Essa proporção permanece igual em 2018. Assim como os motivos para a audição: metade gosta do rádio pela proximidade – fala de coisas que o indivíduo vê no seu dia a dia; 20% pela intimidade – fala para o indivíduo, dando a sensação de que fala para ele e com ele, tornando-se uma companhia; e 30% pela agilidade – conta primeiro o que acontece, antes da TV e da Internet.

Em um mundo midiático dominado majoritariamente pela televisão, cuja programação tem menos de 5% dos conteúdos voltados para os assuntos locais, é compreensível que o rádio apareça como principal porta de acesso a essas notícias e a proximidade seja uma de suas características mais fortes. É ela que, aliada à agilidade, faz com que informações de diversas origens cheguem ao público em tempo real.

Para entender porque os ouvintes têm o rádio como companhia, algumas reflexões merecem ser feitas. Uma delas se firma na possibilidade do rádio, por meio de mecanismos simbólicos, ajudar as pessoas na superação da solidão e dos problemas do dia a dia. Nesse processo, se transforma numa espécie de amigo íntimo do seu ouvinte (MCLEISH, 2001) e substitui as relações interpessoais, nem sempre fáceis. Outra é que, por sua natureza sensorial (é um meio sonoro), o ouvinte tem a possibilidade de criar imagens mentais que também contribuem para manter o sentimento de intimidade e construir o caráter pessoal da comunicação já que o repertório usado para isso é íntimo, próprio e, logo, único (DEL BIANCO, 2012). Essas duas características justificam em parte o afeto que a população tem pelo rádio.

Outro aspecto que contribui para definir a audiência é a qualidade e o alcance do sinal. As emissoras AM conseguem chegar onde as FM não alcançam. Especialmente em zonas rurais de difícil acesso, muito extensas na região. 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 os dois tipos de emissora têm um bom sinal e, logo, o ouvinte é quem escolhe, as FM terminam sendo favorecidas pela qualidade do som e as AM pela programação mais variada.

Há ainda um grupo de pessoas (8%), que diz não se importar com a emissora que ouve porque não escuta “querendo” e sim por falta de opção. São pessoas que trabalham em local com som ambiente sintonizado em alguma emissora local, geralmente FM. Isso faz lembrar que há diferença entre ouvir e escutar. Enquanto ouvir é um estado passivo e automático, escutar implica na atenção e, logo, na vontade (GIL, 1994).

Por fim, dentro dessas condições de transmissão já postas, um importante fator que define a audiência é a atuação dos radialistas. Quase a metade das pessoas escolhem o programa e, logo, a emissora, por causa deles.

Conteúdos - entre o que é oferecido e o que é desejado

Para saber o tipo de conteúdo que as pessoas gostam de ouvir no rádio, foi apresentada uma lista de assuntos diversos e, ainda, um espaço aberto para quem desejasse dar outra resposta.

A preferência de quase a metade dos entrevistados pelas notícias respalda o pensamento que “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” (CHANTLER; HARRIS 1998, p. 21). Isso explica porque mais da metade dos entrevistados ouve rádio em busca de notícias e destes, 80% preferem aquelas que falam da sua cidade, bairro ou rua, reforçando o caráter local do rádio. Acertadamente, Herreros (2001) diz que “o mais importante é cobrir as notícias que os demais não dão” (p.181). O rádio local é capaz de preencher esses espaços que ficam praticamente vazios nos outros meios, sem deixar de fora as notícias nacionais e internacionais.

Um detalhe interessante revelado pela pesquisa é que somente 3% das pessoas preferem notícias “sangrentas” - relacionadas a casos policiais como crimes e acidentes. Isso contraria a ideia de que esse o tipo de informação atrai mais audiência.

Outra questão a ser observada aqui diz respeito à programação das emissoras, bastante criticada pelos entrevistados. Em contato com radialistas e direções das empresas de radiodifusão, foi percebido que a programação ainda é vista pela maioria apenas como um conjunto de programas que preenchem uma grade. Falta o entendimento desta como algo vivo e dinâmico, capaz de dar feição à emissora, de ser um diálogo permanente com o público e uma estratégia importante de sobrevivência no mercado. Um exemplo disso é que quase metade da população entrevistada gostaria de escutar novelas, minisséries e programetes de radiodramaturgia. E 60% do total gostariam que as informações fossem mais educativas, com explicações didáticas sobre cada coisa informada. A maioria das respostas sugere o uso de informações sobre a história e a geografia para explicar os fatos atuais. Ou seja, quer contextualização adequada para cada informação, o que não é muito oferecido.

Contrariando a necessidade expressada pelo público, todas as rádios visitadas têm a programação generalista que Vigil (2004) chama de programação total (de tudo para todos), procurando contentar o público mais amplo possível. Informação, serviços e entretenimento estão sempre lado a lado, sendo comum que alguns programas misturem tudo: música, notícias, piadas etc, com as informações sendo apresentadas geralmente de modo superficial.

As grades de programação têm, no máximo, dois ou três programas considerados “fortes” porque lideram a audiência dos horários, com apresentadores carismáticos que conduzem a equipe em diversos quadros e envolvem os ouvintes, que correspondem interagindo.

Mesmo sendo carro-chefe na audiência das emissoras, muitas vezes estes programas são produções dos próprios radialistas-âncoras, que arrendam o espaço da rádio. Este é um procedimento que 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, além de cobrir os custos do trabalho da sua equipe, incluindo os direitos trabalhistas e impostos.

Além deles, o resto do dia de programação é coberto por pequenas notas, músicas, dicas de saúde, cultura e esportes, brincadeiras e piadas, quase tudo com participação dos ouvintes.

Por fim, ao perguntar nas emissoras quais os critérios para definir as grades de programação, as respostas não deixam dúvidas: fica o que dá audiência. Por não quererem arriscar, também não abrem espaço para inovações, mesmo que estas estejam mais ajustadas às culturas, 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.

Por fim... não há fim!

O breve panorama aqui apresentado pode ser concluído nesse texto, mas não dá conta da dinâmica do rádio, que está sempre em transformação, requerendo acompanhamento permanente para posteriores análises. Por ora, foi constatado que as emissoras estão habituadas ao que está posto nas suas rotinas produtivas e, por isso, não fazem muitas inovações técnicas, de pessoal, nas abordagens dos assuntos nem propondo novos conteúdos. Os radialistas seguem essa prática e se acomodam também, deixando de propor novidades ou mudanças. Em geral, preferem permanecer em zonas de conforto já asseguradas pela audiência que se lançarem em busca de propostas ainda não testadas e que podem exigir uma demanda maior de suas equipes.

Na mesma perspectiva, os empresários não investem em novidades, se contentando com a sobrevivência das emissoras e dos produtos, ainda que esta se mostre cada vez mais difícil do ponto de vista financeiro, até porque não conseguem conquistar novos públicos. Situa-se aí a resistência demonstrada à necessidade de migração das emissoras com sinal AM para FM. Nenhuma das AM regionais iniciou o processo de migração e está fugindo dele alegando falta de recursos e de informações adequadas, quando, em

verdade, percebe-se que, embora faltem mesmo esses recursos, falta mais ainda a certeza de que mudar será melhor. E permanecem como está.

Por enquanto, esse modelo está funcionando calcado nos ouvintes já conquistados e nos esquemas de anúncios aqui citados. Mas, diante das dificuldades crescentes enfrentadas pelo setor no âmbito local, já é possível prever que não por muito tempo. E isso deve ser o suficiente para implicar em mudanças. Caso essas não ocorram, os empresários e radialistas podem ser surpreendidos pela rapidez com que a produção em rádio, o público e seus modos de escuta estão se modificando e será difícil arriscar qualquer palpite sobre as atuais emissoras no rádio regional do futuro. A tendência é que a concorrência com as web rádios aumente, tornando-se mais acirrada porque todas vão disputar os mesmos anunciantes e parte do mesmo público. Além disso, o modo de consumo de rádio está em rápida mudança, com os *podcasts*⁶ assumindo um protagonismo cada vez maior no mercado e liderando o consumo em setores importantes do público. Em outras palavras, o futuro já começou e o rádio local precisa acompanhar atentamente essas transformações se quiser permanecer na liderança das mídias regionais. Simples assim.

Referências:

APRACOM – ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE RÁDIOS COMUNITÁRIAS. **Rádio é o meio com maior credibilidade junto à população, segundo pesquisa XP/IPESP**. Disponível em: <<http://www.apracom.net.br/radio-e-o-meio-com-maior-credibilidade-junto-a-populacao-segundo-pesquisa-xp-ipesp/>>. Acesso em 12.Jun.2019

ALBUQUERQUE, Eliana Cristina Paula Tenório de. **Entre o global e o local** : rádio e identidades culturais no sul da Bahia. Tese (doutorado). Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2014.

BOURDIEU, Pierre. **Marginália**. Algumas notas adicionais sobre o dom. *Mana – Estudos de Antropologia Social*, n. 2, v.2, p. 7-20, 1996.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro, UFRJ, 1999.

CHANTLER, Paul; 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.

⁶ Arquivos digitais de áudio, transmitidos via Internet. Com eles, é possível que cada pessoa escolha/monta sua programação; o dia, a hora e a forma que quer escutá-la.

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: grupos de pesquisa; vol. 5).

FERRARETTO, Luiz Artur. “**Possibilidades de convergência tecnológica**: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21”. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, XXX, 2007, Santos. Anais... São Paulo: Intercom, 2007.

GIL, Maria Cristina R. **Introducción al conocimiento y práctica de la radio**. México: Diana, 1994.

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

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

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010**. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 05 set. 2018.

_____. **Censo Demográfico 2010**. Disponível in <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=291360&search=bahia|ilhéus>>. Acesso em 26 set.2018.

_____. **Projeção da população do Brasil em 2017**. Disponível in: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>>. Acesso em: 02 out. 2018.

MCLEISH, Robert. **Produção em Rádio**: Um guia abrangente de produção radiofônica. SP: Summus, 2001.

NOGUEIRA, Silvia G. **Facetas do Rádio** - Uma Etnografia das Emissoras de Ilhéus (Sul da Bahia). 2005. Tese (Doutorado). PPGAS/Museu Nacional/UFRJ Rio de Janeiro, 2005.

_____. **As rádios, os políticos e a política**: uma relação íntima no interior baiano. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação São Paulo, v.30, n.2, p. 123-147, jul./dez. 2007.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. SP: Paulinas, 2004.