

## **A rádio em crise antes da crise provocada pela Internet Radio in crisis before radio crisis caused by Internet**

**João Paulo Menezes, ISLA Gaia**

### **Abstract**

Se hoje ninguém duvida de que a rádio está em crise, é possível encontrar sinais de que, afinal, essa crise começou muito antes. Uma crise e ao mesmo tempo um sucesso de audiências? Este trabalho pretende enquadrar a rádio, sobretudo a rádio musical, até ao momento em que chegou a Internet e tudo se alterou. Para que não se diga que foi a Internet a responsável por tudo o que está e, sobretudo, virá a acontecer. O que a Internet fez foi, ao mesmo tempo que criava novos problemas, explorar essas fragilidades. O presente texto pretende sistematizar essas mesmas fragilidades, procurando explicações.

**Palavras-Chave:** Rádio, Música, Internet, Televisão

### **Abstract**

Internet put Radio in crisis, but we can find signals that, actually, this crisis began much earlier. Crisis and, at same time, a big audience success? This paper wants to portrait radio, mainly musical radio, till the moment Internet arrives and all changed, avoiding the assumption that Internet is responsible for everything what is happening and will happen with radio. What Internet did was, at same time it creates new problems, to explore those fragilities. Here we want to explain them.

**Keywords:** Radio, Music, Internet, Television

### **1.0 Os choques tecnológicos e as mudanças: da televisão à Internet**

*«la radio se vio forzada a achicar sus estudios, a callar sus orquestas, a despedir sus compañías teatrales. Vio apagarse su época de oro; adiós radioteatro, adiós 'mamarrachito mío', adiós suspenso. Todo quedó reducido a música y noticias. Y un nuevo vestuario: objetividad, seriedad, prisa. Porque dentro del botín resignó su bien máspreciado: la imaginación» (Luna apud Hays, 1995: 23).*

Adorno foi o primeiro a denunciar publicamente – com uma excessiva dramatização, que o próprio reconheceu posteriormente – que os meios de massas funcionariam dependentes da publicidade e, portanto, das audiências – as indústrias culturais.

A criação de serviços públicos de radiodifusão, que basicamente existem em todos os países (sendo que nos referimos neste artigo sobretudo à realidade do hemisfério ocidental), com modelos de funcionamento

que diferem entre si, foi uma resposta a essa inevitabilidade. Mas as rádios públicas foram, são e parecem continuar a ser, demasiado iguais à rádio comercial.

A rádio que viu a Internet chegar foi a rádio que Lazarsfeld ajudou a conhecer e a consolidar.

A única alteração verdadeiramente estrutural que aconteceu em décadas foi o aparecimento da televisão, que levou à mudança de casa para o carro, do consumo primário para o consumo secundário. A música (popular, sobretudo) que é o consumo mais secundário que podemos imaginar, ajudou a reforçar a relação entre rádio e acumulação; se já era forte, dramatizou-se.

A rádio não só não morreu, profecias que na altura se ouviram, como se transformou num grande sucesso – quem não ouve rádio?

Como tentaremos demonstrar ao longo deste trabalho, foi um sucesso construído em alicerces precários, porque secundários.

O que a Internet fez (está a fazer) foi abalar esses alicerces – por causa da sua própria força intrínseca, mas não deixando de aproveitar também a precariedade deste tal sucesso. Por isso concordamos com Martí Martí quando defende que *«el nuevo siglo se abre nuevamente con transformaciones técnicas importantes que han de suponer cambios para la radio, superiores a los que en su momento significó la FM»* (apud Pedrero Esteban, 2000: 243). Ou seja, por um lado, a rádio sempre foi apresentada como um sucesso ao longo de quase um século, mas, por outro, sempre existiram sinais de desconforto relativamente a esse mesmo sucesso. A chegada da Internet, finalmente, é um terramoto para a realidade mediática com réplicas e consequências que ainda não terminaram.

### 1.0.1 Resistir à televisão

*«en la década que va de los años 40 hasta los 50, la radio se fue transformando en un medio de comunicación masivo tanto en América como en Europa. (...) Este modelo de explotación comercial del medio radiofónico tendría una importancia decisiva para el desarrollo de una programación competitiva destinada a conseguir el máximo número de oyentes, con el fin de atraer la inversión de los anunciantes»* (Martí Martí, 2004: 25).

A invenção e quase imediata popularização da televisão retiraram a rádio da sala (e mesmo do quarto) de casa, colocando-a em acumulação com outras tarefas: conduzir, correr, estudar. A rádio tornou-se mais musical, não só porque a música é altamente propícia ao consumo secundário como é mais barata – e a rádio que sai do choque televisivo é uma rádio que perde receitas publicitárias para a televisão. Por coincidência, por esta mesma altura o rock populariza-se como a música popular e aparece o FM, para dar qualidade de transmissão a essa mesma música.

Isto não significa que a rádio só tivesse descoberto a música nessa altura. A música está na origem da rádio. A música foi o primeiro conteúdo da rádio. Balsebre (1996: 92) diz que *"la música está considerada como la más pura personificación de la radio"* e houve, desde logo, quem chamasse à rádio, como lembra Doglio-Richeri, *«caixa de música»* (apud Martí Martí, 1990: 17).

Embora a palavra esteja presente desde o minuto zero na rádio, a sua transformação em produto estruturado acontece mais tarde. E a informação, entendida em sentido lato, ainda mais, sobretudo pela complexidade do processo e os receios das autoridades. Só em 1925 é que se pode dizer que *"todas las emisoras empezaron a radiar los boletines informativos"* (idem, 17); poucos anos depois, já na década de 30, jornais e agências de notícias entram em conflito porque não queriam que a rádio lesse notícias. Nessa altura já a música era *«el contenido único y principal del mensaje»* (Merayo Perez, 2000: 133), porque *«muy pronto la música se hizo con un lugar muy significado en el conjunto de la programación radiofónica»* (idem, 131).

A rádio chega ao momento do impacto com a televisão convertida já *«en espectáculo»*, como lhe chama Martí Martí (1990: 18). O momento mais alto terá sido a recriação de «A Guerra dos Mundos» por Orson Welles: *«Welles construye el nuevo género sobre los elementos característicos del medio: la posibilidad de su ubicuidad, la retransmisión en directo, el rumor, el sonido, el silencio»* diz Doglio-Richeri (idem, 19).

A chegada da televisão é o grande abalo do século radiofónico. Antes, ainda, há a Segunda Guerra Mundial que representa, para a rádio, uma espécie de apogeu do impacto público, de acordo com Crisell (1994: 25): *«it was during the war and for the ten years or so after it that radio enjoyed its heyday, providing programmes of distinction in every genre to audiences of many millions»*. Depois, a partir da década de 50, tudo muda. Uma mudança muito rápida e difícil: *«radio went into a long decline that some thought would prove terminal. Between 1949 and 1958 the BBC's average evening radio audience dropped from nearly 9 million to less than 3.5 million, three-quarters of whom were people without television sets»* (Crisell, 1994: 27).

Também nos Estados Unidos a palavra crise aparece pela primeira vez: *«the advent of broadcast television in middle class America resulted in the only period of revenue loss for terrestrial radio from 1951 to 1955 (Bachman, 2005)»* (Book e Grady, 2005: 9). *«La aparición de la televisión y el rápido incremento del número de emisoras de radio luchando por la audiencia local y por los anunciantes, tuvo un efecto devastador en las compañías de radio»*, sintetiza Blume (apud Martí Martí, 1990: 98).

*«la primera consecuencia del nacimiento de la televisión fue el descenso vertiginoso de las cadenas de radio [nos Estados Unidos]. Esta caída de las cadenas obedeció a una razón: la televisión, sin duda porque sus propietarios y protagonistas (locutores, showmans, programadores, directores, etc.) eran los mismos, imitó la programación y la estructura de la*

*radio con la ventaja de ser un medio más completo (imagen y sonido), y más interesante, tanto para las empresas de comunicación como para el público» (Díaz Mancisidor e Urrutia, V. apud Martí Martí, 1990: 67).*

Mais do que evoluir, a rádio, sobretudo, adaptou-se. Não perdeu as características antes enunciadas, quando se falou da «Guerra dos Mundos», mas potenciou o facto de apenas exigir um sentido (a audição) em vez de dois, como a televisão (se não considerarmos a manipulação do comando). «*As for radio, it had to reinvent itself to survive the television challenge. Radio was forced to move from being a staple at the center of the living room to becoming portable and physically going to where television could not*» (Paik, 2001: 25).

Ou seja, e em resumo, enganaram-se os que previram «*the very extinction of radio, whose blindness was regarded by many as an unequivocal disadvantage*» (Crisell, 1994: 26). O aparecimento, já na década de 60, da televisão a cores veio ajudar a rádio a perceber – ainda mais claramente – qual era o seu caminho, invenção que funcionou «*as a reminder, if one were needed, that television was now the major mass medium and that in order to survive radio must seek out, and largely confine itself in to those things it could do best*» (Crisell, 1994: 31-32).

*«en Estados Unidos, el incremento exponencial del número de estaciones, la crisis de los programas tradicionales, cuyos contenidos y presentadores se habían pasado a la televisión, y la consecuente disminución de la inversión publicitaria, conllevó un cambio sustancial en las estrategias de programación de las emisoras. (...) La desorientación sobre el camino que debía seguir la radio en este contexto problemático era bastante general» (Martí Martí, 2004: 25-26).*

### **1.0.2 Contributos da tecnologia**

Crisell (1994: 29) fala num renascimento da rádio na década de 60, muito por responsabilidade dos benefícios tecnológicos que surgem poucos anos antes e se conjugam naquele momento e distingue três:

- O desenvolvimento do som estéreo (primeiros testes em 1958);
- A abertura dos primeiros transmissores VHF que permitem a emissão em FM (na Grã-Bretanha em 1955);
- E a construção do primeiro transistor (em 1947): «*by replacing the old wireless valve, which was large, costly and consumed much primary power, the transistor allowed radios to be constructed which used less power, were more reliable, and most important of all, were much cheaper and smaller - small enough to be carried around in a hand or a pocket*» (*ibidem*). O transistor teve consequências notáveis, porque ao potenciar a portabilidade da rádio, conduziu-a ao que é hoje: o meio secundário por excelência: «*it discovered a new and apparently irreducible advantage in its very limitation. As a secondary medium it*

*could be carried around and its messages absorbed in a way not possible even with portable television» (ibidem).*

Outra tecnologia relevante neste contexto histórico foi a utilização comercial do FM, «*which caused internal disruption of the industry, but inevitably resulted in the AM dial embracing talk radio, today's most popular radio format» (Book e Grady, 2005: 9).*

Ou seja, passa a haver mais canais (aos de AM juntam-se os do FM), sendo que o FM permite uma proliferação de estações, sobretudo locais, devido às características de transmissão. Martí Martí (2004: 25) considera mesmo que o FM ajudou a salvar a rádio: «*de una radio técnicamente "de penuria" (pocas emisoras y la mayor parte en AM), Europa y América pasaron a una radio "de abundancia" gracias a la implantación de la FM, circunstancia que aconteció a partir de los años 60».*

Surge, como consequência da explosão de rádios no FM, a «*segmentação da audiência que apresenta aspectos muito positivos para os anunciantes: as campanhas publicitárias podem ser dirigidas de forma mais racional a públicos-alvo melhor delimitados, a custos mais reduzidos, quando o impacto das sequências publicitárias é tendencialmente mais elevado» (Nobre-Correia, 2006: 27),* segmentação que pode ser vista como a evolução natural da procura de públicos mais adequados aos interesses dos anunciantes, que não se importam de gastar mais para ter menos público, desde que esse público seja o certo. «*Los hábitos se segmentan entre la población a partir de que se reconocen una série de grupos diferenciados por un conjunto de características psicosociales y de hábitos»*, diz Martí Martí (2004: 33). Mas uma das consequências da fragmentação da oferta e da segmentação de públicos e de programação é que, tendencialmente, cada canal recebe menos – como se desenvolverá adiante.

*“los avances tecnológicos no consiguieron disimular una profunda crisis de identidad del discurso radiofónico, que no podía ya vincularse solamente a la excepcionalidad informativa de la guerra» (Martí Martí, 1990: 21).*

### **1.1 Da popularidade da rádio aos primeiros sinais de crise**

A rádio musical chega ao novo século alicerçada em dois pilares – despesas baixas e boas receitas – que a transformam num bom negócio:

- Tem despesas baixas, porque a matéria-prima – a música – é gratuita (ao contrário da rádio de palavra ou, ainda mais, informativa, cuja produção é muito mais cara): «*recorded music has a central place in the broadcasts of the majority of radio stations and in the political economy of the medium because it provides a source of cheap broadcasting on the one hand and a way of organizing listeners on the other» (Wall, 2004: 29);*

- Tem muita audiência, o que proporciona boas receitas publicitárias e bons lucros;

Quando, em 2000, a Arbitron (que mede as audiências nos EUA) perguntou a crianças entre os 6 e os 11 anos como é que descobriam as novas canções ou grupos de música, 48% responderam rádio, 29% disseram que o faziam através de amigos e 21% através da televisão (já a MTV era um sucesso)<sup>1</sup>. Este é apenas um exemplo, com crianças, mas há dezenas de estudos (quantitativos e qualitativos) que o confirmam com todas as faixas etárias, situação que não se altera significativamente logo após a chegada da Internet (os números mantêm-se favoráveis à rádio, ainda que se perceba uma queda).

O impacto da rádio pode ser avaliado de várias formas. Umas mais completas do que outras, mas a conjugação de todas não deixa margem para dúvidas:

- «*Radio is a powerful medium which reaches 95% of the American population for several hours every week. Virtually every car in America is a radio on wheels and as traffic increases there is more time spent with radio*»<sup>2</sup>; «*64 percent described radio as important to their everyday lives, with 84 percent describing radio as important to American life in general*»<sup>3</sup>; em suma: «*we reach almost every American, almost every day, where they live*»<sup>4</sup>;

- Nos Estados Unidos, ainda, «*the number of licensed radio stations has continued to creep up. It grew to 13,977 as of Dec. 31, 2007; that compares to 13,837 stations at the end of the year before*»<sup>5</sup>. De acordo com a mesma fonte, e comparando com dez anos antes, se no caso dos canais em AM não se verificam alterações significativas no número de estações, já relativamente ao FM havia 5540 estações em 1997 contra as 6309 no final de 2007 (mais 14%, portanto)<sup>6</sup>. Noutros países, a tendência é ainda a mesma (ou seja, chegou-se ao final do século procurando a concessão pelos Estados de mais frequências), o que releva da sua escassez mas também do interesse que continua a existir;

Como se explica este sucesso?

Basicamente conjugamos três razões para explicar este sucesso:

- A rádio musical tem tabelas de publicidade mais baixas do que outros media (por causa dos seus baixos custos);
- Há muitas actividades primárias que queremos/podemos acompanhar com música e a rádio é o melhor abastecedor;
- A rádio está em todo o lado; a tecnologia foi tornando a rádio mais ubíqua (porque os receptores são mais pequenos, mais independentes e mais baratos);

<sup>1</sup> «[How Kids and tweens use and respond to radio](#)» (2000), Arbitron (pág. 68).

<sup>2</sup> DEITZ, Corey, «[The Radio Borg Assimilates New Technologies: "Resistance is Futile"](#)», RadioAbout 24/02/08 [<http://radio.about.com/od/radioprogramming/a/aa022408a.htm>].

<sup>3</sup> «[AMS Study Finds Radio Still Going Strong](#)», FMQB, 05/04/07 [<http://www.fmqb.com/Article.asp?id=382805>].

<sup>4</sup> «[Smulyan On Radio: "It's Not Over"](#)», Radio Ink, 19/04/06 [<http://www.radioink.com/headlineentry.asp?hid=133226&pt=inkheadlines>].

<sup>5</sup> «[Number of Licensed Radio Stations Grows](#)», Radioworldnewsbits 21/03/08 [<http://www.radioworld.com/pages/s.0100/t.12104.html,9>].

<sup>6</sup> «[Number of Licensed Radio Stations Grows](#)», Radioworldnewsbits 21/03/08 [<http://www.radioworld.com/pages/s.0100/t.12104.html,9>].

### 1.1.1 A rádio tem sido resiliente (mas passiva)

A resistência às dificuldades e a capacidade de, com sucesso, as ultrapassar (é isto a resiliência) criaram entre os responsáveis pela indústria da rádio uma ideia de optimismo permanente. Frases como «*years ago, there was similar talk about when 8 Track, cassette and later CD players were integrated into cars. That same "radio is dead" talk. Radio is resilient. It was given it's last rites in 1955 when TV became mainstream*»<sup>7</sup> são muito fáceis de encontrar.

Este optimismo encontra (alguma) fundamentação científica:

- Na teoria da evolução – e não da substituição – dos media: «*the history and evolution of media resemble that of species in nature: The introduction of a new medium (species) typically changes the uses and interactions among the existing media. This is not surprising given that the system consisting of media and ecological systems are both based on very similar principles (e.g., the survival of the fittest)*» (Paik, 2001: 24);

- Na análise histórica de diversos investigadores; como Albarran *et al.* (2007: 92): «*from its inception, radio has been challenged by a number of innovative technologies, each drawing listeners and forcing radio to update its programming in order to remain a competitive media option. The radio industry has been successful in adapting to various forces throughout its history in order to remain successful* (Albarran, 2002)»; ou como Crisell (2006: vii-viii): «*how extraordinarily resilient radio is, notwithstanding its frequent designation as the 'Cinderella' medium*».

Bufarah Junior (2006: 4) volta à ideia de «metamorfosis» de Fidler para lembrar que «*os novos meios não aparecem espontaneamente e independentes. Eles emergem gradualmente da transformação de meios mais antigos, porém com o surgimento de novos meios os anteriores tendem a se adaptar continuando seu processo de evolução ao invés de serem extintos*». O mesmo autor conclui que «*a história da comunicação humana apoia esse argumento quando notamos que o surgimento da fotografia não extinguiu a pintura, que o cinema não inviabilizou a foto e que a tv não exterminou o rádio*» (*ibidem*). Prata (2008: 75) adapta este conceito e chama-lhe «*radiomorfose*»: «*o rádio dos anos 50, através do processo de radiomorfose, superou o impacto tecnológico do advento da TV e buscou uma nova linguagem. O veículo não morreu, apenas se transformou*».

Em resumo, o modelo herdado e construído a partir da herança televisiva deixou a rádio sobreviver – até com desafogo – mas amarrada a um esquema de consumo secundário absolutamente passivo. Não é por acaso que, em português, existem dois verbos com intensidades diferentes, ouvir e escutar, mas há apenas ouvintes e não escutadores<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> ABRAMS, Lee, «[I-PODS ARE KILLING RADIO !?](http://leeabrams.blogspot.com/2006/08/i-pods-are-killing-radio.html)», Lee Abrams' Blog, 07/08/06 [ <http://leeabrams.blogspot.com/2006/08/i-pods-are-killing-radio.html> ].

<sup>8</sup> Ribeiro (1964: 48) fala em auditores, palavra que – com esse sentido – caiu completamente em desuso.

*«if there is something that characterizes the everyday relationship with the radio it is that nobody sits down to listen to it, and many times, people do not pay attention to the broadcast (...). The distracted way of relating to the radio, manifested in the attitude of 'listening without listening' or keeping the radio on as 'background music', constitutes a cyclic mechanism of withdrawal-connection that characterizes communication practices in domestic sphere» (Winocur, 2005: 323).*

Este modelo, que vigorou na última metade do século passado, tornou a rádio musical no meio de consumo mais passivo – de tal maneira é passivo que não exige atenção, deixa que (todas as) outras coisas se sobreponham em primeiro lugar. Por paradoxal que possa parecer, isso não só não impediu como motivou o seu sucesso:

*«all five of Maslow's basic human needs can be fulfilled through the act of radio listening, the level of need being dependent upon the individual's hierarchical position at any given moment in time. Radio meets physiological, safety, belongingness and love, esteem and self-actualization needs in a variety of different ways and listeners can engage fulfilment simply by selecting the format type that meets their requirements at any specified period of time» (Shanahan e Brown, 2002).*

## **2.0 Sinais de crise**

*«en líneas generales, la Radio, los radiofonistas, su empresa y sus gentes sufren de aburrimiento letal, desinterés total por el producto, la programación, el contenido y la audiencia. La Radio está ayuna de investigación y ciencia propias, desheredada de ideadores, abandonada de creadores, magra en inventores y encadenada por la cuenta de resultados. Estamos ante la caducidad de un sistema y de unas fórmulas históricas de narración, contenido, programación y concepto radiofónico. Resueltas estas causas, las tecnológicas o económicas se despejarán inmediatamente» (Faus, 2001).*

Alguns dos sinais de crise enunciados adiante são da responsabilidade da própria rádio – que os devia ter antecipado, para se revelar mais forte; outros seriam relativamente inevitáveis, como os que resultam da própria estruturação secundária do meio.

Nos sinais que se seguem não incluímos a abordagem tecnológica, basicamente por ela ultrapassar a própria dimensão da rádio. Mas é forçoso reconhecer que, desde a utilização do transístor e o início comercial do FM, não se registaram significativas alterações. Ou seja, foram quase 50 anos de estagnação, que a chegada da Internet não deixou de aproveitar. Merayo Pérez (2000: 315) considera, aliás essa

«*obsolescencia tecnológica de las emisoras*» como um dos cinco factores que marcam a rádio saída da herança televisiva (juntamente com as consequências da intervenção «*arbitraria*» das administrações públicas, o favorecimento das emissoras públicas que pôs fim a um equilíbrio nas estruturas de propriedade, a crise na AM e a «*competencia*» das novas ofertas televisivas [*ibidem*]).

## 2.1 Queixas quanto à programação

«*la variedad de formatos que emplea la radio para vehiculizar sus contenidos, es sumamente pobre*» (Haye, 1995: 24-25).

Têm duas origens as principais queixas relativamente à programação musical das últimas décadas (mas, curiosamente, a mesma justificação, económica):

- Estreitamento da oferta musical;
- Apostas em meia dúzia de formatos de sucesso;

Depois de, nas primeiras décadas de aparecimento da rádio, a indústria musical ter boicotado a difusão das músicas gravadas (por recear que a audição gratuita levasse à quebra no consumo/compra dos discos), ambas as indústrias passaram a uma fase de grande proximidade, a ponto da rádio se ter transformado no principal suporte promocional das editoras. A rádio passou a viver (em muitos casos exclusivamente) dos conteúdos decididos pela indústria e no momento em que a indústria os decide: estabeleceu-se uma espécie de acordo tácito entre as partes que chegou ao ponto de a rádio apenas promover as músicas escolhidas pelas editoras de álbuns saídos há muito (a lógica radiofónica dos singles). No fundo, eram as editoras que diziam quando e mesmo o que tocar. «*It is a commonplace of current radio criticism that music radio output is not only sometimes biased towards the more polished and melodic records of the music industry but also is bland and unchallenging as a whole*» (Hendy, 2000: 172).

Não significa, em absoluto, que a rádio fosse completamente passiva. No limite a decisão de incluir esta ou aquela música ainda era sua. Mas isto não resultava tanto do seu real poder em decidir o que era melhor para os seus ouvintes, mas mais da elevada concorrência que se verificava. Ou seja, havia e há mais discos novos do que espaço disponível para os promover. Isto levou a que as editoras tivessem que lutar para garantir o «*airplay*», nomeadamente quando não se tratava de êxitos seguros. Surgiu, assim, o «*payola*», fenómeno que é quase tão antigo como a rádio (Fisher, 2007: 79) e que se diz ser global, mas que apenas nos Estados Unidos teve comprovação judicial (com algumas condenações judiciais): trata-se de pagamentos (em dinheiro ou géneros) feitos pelas editoras (através de representantes, os chamados promotores independentes) a responsáveis pelos espaços musicais ou pelas «*playlists*» para garantir a difusão de determinadas músicas. O «*payola*» é relevante neste contexto porque significa que, aceitando-o,

também aqui, as rádios abdicaram de escolher com base nos seus próprios critérios (ou em nome do interesse dos ouvintes) e, por outro, mostra uma subordinação ainda mais evidente às editoras, que assim passaram a controlar todas as fases do processo de divulgação através da rádio: não só que artista e quando passa mas também que música em concreto. Por outro lado, é evidente que o «payola» contribuiu para um estreitamento da oferta: *«it is harder than ever for new acts to be heard on commercial radio; only the biggest and best-financed acts get access to the commercial airwaves»* (Breeding, 2004: 18).

Dependentes da música oferecida pelas editoras, as rádios ficaram ainda mais reféns quando se acentuou *«a estratégia da indústria globalmente considerada [em especial das «majors»], a qual consiste em procurar vender o máximo de cópias do mínimo de produtos, o que, dada a expansão da rádio aos níveis local e mundial, permite concluir que o aumento do tempo de emissão se fez difundindo a mesma música»* (Neves, 1999: 74). As editoras passaram a editar menos discos, apostando em sucessos garantidos à partida, o que fez com que as rádios tivessem menos música e menos diversidade para oferecer. Neves cita um estudo feito por Steve Chapple e Reebee Garofalo, que analisaram as rádios de formato «Top40» nos EUA, também conhecidas por CHR: ao reduzirem o leque de músicas transmitidas e apostando insistentemente mais numas do que noutras (o Top 10), *«a rádio integrou-se mais especificamente no tecido da indústria da música. Para que os discos tivessem um grande êxito teriam de ser tocados na rádio; e, com as execuções constantemente repetidas no Top 40, o êxito dos discos passou a ser feito à força»* (apud, *idem*, 74). Breeding (2004: 18) resume estas ideias na seguinte frase: *«one critic summed up this approach as "play the fewest songs that appeal to the most people."»*.

Um estudo comparativo com as «playlists» semanais de rádios musicais francesas revela que algumas tinham apenas 199 canções, outras 250 e a mais generosa, 585 temas<sup>9</sup>. Outro exemplo, relativo a França, registado em 1977: *«no espaço de seis meses, nas antenas da Europe 1. da R.M.-C. e da R.T.L., quinze canções totalizaram 5691 passagens, das quais 1666 para as três primeiras. A partir daqui, torna-se claro que a fronteira entre informação e publicidade foi ultrapassada»* (Lavoinnie, s/d: 89/90). Nos Estados Unidos, e em certos formatos, estes números serão ainda mais reduzidos: *«some stations had libraries of 130, 140, maybe 200 songs»*<sup>10</sup>. Isto leva a que Hendy (2000: 225) conclua que *«our understanding of radio's ability - or, as more commonly stated, its inability - to encourage musical innovation, is based largely on the disjunction between the needs of radio and the needs of the music industry»*. E Norberg (1998: 69) acrescenta que *«muchos directores creen que todas las emisoras con formato propio ponen la misma música y en consecuencia se esfuerzan poco en seleccionar las canciones que emiten. (...) con demasiada frecuencia, simplemente siguen los catálogos para seleccionar la música»*.

<sup>9</sup> «Observatoire de la radio 2004-2005», IPFrance e Strategies, pág 19

[ <http://www.ipfrance.fr/doc/112276.pdf#search=%22observatoire%20de%20la%20radio%20%22> ].

<sup>10</sup> DEITZ, Corey, « Maybe Commercial Radio Didn't Know JACK All These Years », RadioAbout, 20/07/05 [ [http://radio.about.com/od/unitedstatesradiohistory/a/aa040205a\\_2.htm](http://radio.about.com/od/unitedstatesradiohistory/a/aa040205a_2.htm) ].

A partir do momento em que se convencionou que os formatos são «*una herramienta diseñada para capturar y conservar una audiencia*» (Hausman *et al.*, 2001: 338), esses programas serão «*provavelmente a representação máxima da relação passiva entre indústria e rádio*» (Menezes, 2007: 7). Ou seja, a indústria fornece os conteúdos, a rádio limita-se a apresentá-los. A rádio pode queixar-se de que as editoras passaram a desempenhar pior o seu papel, mas é forçoso reconhecer que ficou demasiado dependente da música, o que provocou, no dizer de Crisell (1994: 65), um «*impoverishment of the medium*». Esse empobrecimento deu-se a vários níveis, como denuncia Cordeiro (2003: 8): «*depois de uma geração de profissionais que fez da rádio um importante meio de comunicação, seguiu-se um período em que o profissional da rádio era encarado como um disc jockey, com graves consequências para a forma como se comunica na rádio*» e impediu que a música transmitida pela rádio «*plays a significant part in the way that individuals and groups construct their identities in contemporary society*» (Wall, 2004: 29-30).

Em resumo, e como defende Martínez-Costa (2004: 11), «*el modelo de programación de la radio actual está caduco desde antes del inicio del debate digital. Lo que ocurre es que, a pesar de ello y a corto plazo, sigue siendo rentable para las empresas. Pero no a medio plazo*», uma análise com a qual concordamos.

«*para Eco, o sistema do qual a rádio faz parte favoreceu a divulgação e apropriação musical, concebendo o meio sem grandes inclinações estéticas, desempenhando uma função de retransmissão musical. Esse propósito rotinizou a escuta, transformando a música num acessório que acompanha o ouvinte, desvirtuando os conceitos de atenção e crítica*» (Eco, 1991 [1964])» (Cordeiro, 2007:75).

## 2.2 Resultados da consolidação empresarial

Se muitos dos problemas da rádio resultaram da excessiva dependência relativamente à indústria discográfica, há outros que nada têm a ver com factores externos. Por exemplo, os efeitos da lógica da consolidação empresarial, beneficiando de uma tendência para a desregulação a que se assistiu nas últimas três décadas do século passado, por exemplo, na Europa ocidental (nos EUA, uma lei de 1996 permitiu mais mil estações em todo o país). «*Assiste-se então [a partir dos anos 1980] a uma desregulamentação desenfreada que, muitas vezes, o poder político não consegue controlar. (...). A desmonopolização legal torna-se inevitável*», diz Nobre Correia (2006: 24), seguindo Castells: «*o sucesso comercial do rádio que levou seu controle a grandes conglomerados de mídia em todos os países, num efeito direto da desregulação que conduziu, como em muitas áreas da economia, a uma concentração crescente. Embora seja localmente orientado, cada vez mais seu conteúdo é homogeneizado*» (*apud* Cunha, 2006: 7).

Com mais rádios a operar (e, portanto, mais concorrência) e um crescimento publicitário não proporcional, «*limitados por la fragmentación de las audiencias y la disminución de la publicidad*» (Martí Martí, 1990: 23),

as receitas em muitos casos diminuíram. A resposta foi racionalizar meios e aproveitar economias de escala, replicando formatos que se mostraram de sucesso: «*para a Wall Street, nunca há dividendos suficientemente altos, pelo que os lucros do ano seguinte terão de ser ainda mais elevados. (...) editores de jornais e directores de estações de radiodifusão perceberam que podem cortar na quantidade e na qualidade dos trabalhos jornalísticos, pelo menos durante algum tempo, com vista a aumentar os lucros*», diz Gilmor (2005: 17).

Apesar das diversas legislações incentivarem a produção e emissão de conteúdos locais, esses grandes grupos aproveitaram todos os espaços possíveis para retransmitirem programas, reduzindo custos e, assim, a diversidade: «*more radio stations do not necessarily bring about more choice for listeners and sometimes the only way to distinguish between one station and another is the station ident*» (Fleming, 2002: 6). Esta autora (*idem*, 10) concluiu que «*while the number of stations continues to grow, there is increasing consolidation with groups buying out small independent stations which then adopt the group's format. This is leading to a homogenisation of the sound of radio with 'local' stations controlled from group headquarters rather than the place their audience is based*».

E se é basicamente música o que as pessoas querem, a indústria entendeu que podia maximizar, cortando em programas de autor ou desinvestindo em animadores («DJs», ou na terminologia norte-americana, «hosts», «jocks» ou «monikers»)? A rádio tornou-se cada vez mais barata ao nível da produção – tendência confirmada pela informatização dos recursos – mas a pouco e pouco mais desinteressante. Perdeu talento: «*music stations are unremarkable. They are vanilla. Sound the same. Too repetitious. Too many commercials. Too phony. Not real*»<sup>11</sup>, uma ideia que se instalou em alguns sectores da opinião pública: «*virtually everyone in radio believes the medium has become less fun, less creative, and just plain less worth listening to than at any other point since its birth*» (Fisher, 2007: 294). Ou: «*radio stinks. It's 40 minutes of commercials, 10 minutes of annoying DJs looking to offend, and maybe 10 minutes of music. And in that 10 minutes, you're bound to hear the same five artists multiple times, and the music will generally be the most inoffensive pablum imaginable*»<sup>12</sup>. Como que a reforçar estas ideias, Ramsey concluiu, numa pesquisa, que «*listeners are almost 4x more likely to tune away from WBEN during an open mic than during a song*»<sup>13</sup>, recomendando: «*an open mic is a privilege, not a right; get to the point; use that time wisely; keep it tight; plan, don't Spam*» (Ramsey, 2005: 81).

Numa espécie de resumo, citamos MacFarland, que descreve estas estratégias de programação como «*the McDonaldization of radio*» (*apud* Berry, 2006: 149).

<sup>11</sup> COLLIANO, Jerry Del, «Radio: Bob Dylan, Program Director», Inside Music Media, 27/06/08 [<http://insidemusicmedia.blogspot.com/2008/06/radio-bob-dylan-program-director.html>].

<sup>12</sup> BOSWORTH, Martin H., «Notes From The Future Of Radio», ConsumerAffairs.com, 15/06/07 [[http://www.consumeraffairs.com/news04/2007/06/radio\\_future.html](http://www.consumeraffairs.com/news04/2007/06/radio_future.html)].

<sup>13</sup> «Seducing PPM» (2007), Hear2.0 e Mercury (pág 79).

Outro sinal da subordinação das programações à lógica comercial e de audiências: foi desaparecendo a oferta para públicos sem poder de compra (e sem interesse do lado dos anunciantes). O infantil por exemplo (dos três aos seis ou oito anos). Mas um público com elevado potencial, como é óbvio. Por ausência de uma programação claramente infantil, regra geral só no início da adolescência é que a rádio é descoberta, situação que a televisão, sobretudo através do cabo, não deixou de potenciar. A ausência de programação infantil nas rádios de serviço público reforça a ideia, transmitida no início deste capítulo, de que estas são muito mais parecidas com o modelo comercial do que seria de esperar (ou seja, dependentes da lógica das audiências). E mostra como a pressão comercial consegue condicionar toda ou quase toda a oferta.

(É, parece-nos, importante referir que a concentração empresarial e a possibilidade de associar diversas rádios respondeu também a um outro problema clássico do FM: as fracas potências de emissão. Para além das cadeias nacionais, qualquer rádio perde sinal ao fim de uma hora ou duas de viagem. O RDS, uma das raras tecnologias que beneficiou a rádio nas últimas décadas, foi uma invenção interessante, mas só se as rádios se puderem associar).

### 2.3 Queixas quanto ao modelo comercial

Como a rádio musical tem custos de produção baixos pode também apresentar tabelas de publicidade baratas – quando comparadas com a imprensa, com a televisão ou mesmo com a rádio informativa.

E como a penetração, genericamente, da rádio é elevada, isso conjugou-se no sucesso comercial em que se transformou a rádio. Isso traduziu-se em cada vez mais «spots», criando sequências de vários minutos ou colocados entre cada música. Não demorou muito até que se comesçassem a ouvir repetidas queixas quanto a este modelo – como os «spots» são baratos, são precisos muitos para se construir um bom negócio. «*Radio, in my opinion, has become Radiado, an extra "ad" inserted at every possible point in the programming*»<sup>14</sup>. Consequência: «*among the several motivations for switching stations, avoiding commercials was ranked the highest*» (McDowell e Dick, 2003: 48-49). Os mesmos autores revelam que «*tied to this behavior was the tendency to abandon a commercial break almost immediately-even when listening to a "favorite station." Again, these findings are consistent with Abernathy (1991) who found that the first commercial in a break had a better chance of being exposed than later commercials within a cluster.*» (idem, 60).

Acontece que a publicidade em rádio também é barata porque se a audição é, na maior parte das vezes, uma actividade secundária, a atenção às mensagens será ainda mais baixa (e a persistência das mensagens menor). Isso fez com que a rádio nunca conseguisse, na repartição do bolo publicitário global,

<sup>14</sup> RIES, AJ, «[How Radio Is Becoming RadiADo](#)», Advertising Age, 04/03/07 («offline»), em «[O principal problema da rádio é o excesso de publicidade](#)», O Segundo Choque, 11/07/08 [ <http://osegundochoque.blogia.com/2008/071102-o-principal-problema-da-radio-e-o-excesso-de-publicidade.php> ].

valores proporcionais à sua notoriedade. Em 2000, por exemplo, a rádio recebia cerca de 9% do investimento publicitário global, muito menos do que os 15% das revistas ou dos 30% dos jornais, por exemplo. Em face disto, é comum ouvir queixas como: «*given the percentage of time we get from consumers we don't get our fair share on the advertising side*»<sup>15</sup>.

## 2.4. Um problema de percepção

Fascinada pelo seu próprio sucesso, esta é também uma rádio com um sério problema de percepção da realidade:

- É uma rádio com dificuldade em perceber e reconhecer os seus próprios erros, preferindo a negação ou a atribuição de responsabilidades a outros: «*their industry problems are due to flawed customer perceptions, negative press coverage, unfavorable government regulations, or anything/everything ad infinitum except the possibility their product isn't what customers want*»<sup>16</sup> e que pensa que os problemas se resolvem com campanhas de marketing;

- O «problema» de percepção, também resulta, no dizer de Rodrigues (1995: 7), de que «*à semelhança do nosso próprio corpo, a rádio é também uma realidade de tal modo entrelaçada com o nosso quotidiano, de tal modo integrada no nosso mundo familiar, que acabamos quase por ignorar a sua presença*», sendo que, diz o mesmo autor, «*este é, de todos os meios de comunicação social, aquele de que menos se fala e se escreve, correndo assim o risco de a sua memória se esgotar rapidamente*» (*ibidem*);

Seguimos, neste como noutros aspectos, o que diz Colliano: «*constant denial – that's what's killing radio. (...) They have driven off the next generation -- have no clue what they want -- and think the problem is about perception. No one cares about perception -- they care about content and -- I might add -- how it is delivered*»<sup>17</sup>.

## 3.0 Conclusão

*«la radio ha pasado unos años desbordada por la innovación cronológica y programática de la televisión y ha perdido audiencia por la entrega de la sociedad a ésta. Sin embargo, la radio ha resistido y se mantiene con vigor»* (Cebrían Herreros, 2007: 12)

A rádio, sobretudo musical, foi durante o século XX, um bom negócio, mais por conta dos baixos custos do que de elevadas receitas – que na verdade nunca foram generalizadas. Sinal disso, a rádio nunca

<sup>15</sup> «Cox's Neil: I'll Take Radio», Radio Ink, 01/03/07 [ <http://www.radioink.com/headlineentry.asp?hid=137020&pt=inkheadlines> ].

<sup>16</sup> HELMS, Harry, «The Future of Radio» («offline»), em «*Ainda há quem não perceba o segundo choque (e tenha a cabeça na areia)*...», O Segundo Choque, 28/12/05 [ <http://osegundochoque.blogia.com/2005/122804-ainda-ha-quem-n-o-perceba-o-segundo-choque-e-tenha-a-cabeca-na-areia-....php> ].

<sup>17</sup> COLLIANO, Jerry Del, «*Redfine Radio -- Don't Reinvent It*», Inside Music Media, 04/02/08 [ <http://insidemusicmedia.blogspot.com/2008/02/redfine-radio-dont-reinvent-it.html> ].

conseguiu implementar um sistema de medição de audiências que dispensasse a subjectividade humana e lhe trouxesse números mais rigorosos (ao contrário da televisão).

A rádio chega ao fim do século XX amarrada aos fundamentos do seu sucesso, mas um sucesso precário, uma vez que está assente em pilares frágeis como o consumo secundário e uma excessiva dependência da música (conteúdo que não controla, pelo menos nas fases decisivas do processo). A rádio musical está refém da indústria, que, enquanto precisou, a transformou num instrumento de promoção (marketing), uma espécie de gigantesco «outdoor» publicitário.

Uma rádio que nunca recuperou a liderança que tinha antes da televisão e que, de alguma forma, foi quebrando o compromisso com os seus ouvintes, os quais – no entanto – não tinham alternativas válidas para ouvirem música, sobretudo em situações de «necessidade» de consumo secundário.

A rádio é muito conveniente mas, na verdade, parece ter poucos atributos além dessa conveniência (de ser prática, de ser fácil, de se adaptar). Teve a música, quase em exclusivo, e à qual quase todos nos sentimos ligados. O problema é que surgiram – e estão a surgir – outros meios mais convenientes para nos dar música. É aí que se vai perceber claramente como o modelo criado, embora de sucesso e de longevidade comprovadas, era precário. É que a partir do momento em que um dos pilares desse sucesso assenta no facto de não ter concorrência, quer quando se trata de ouvir em acumulação quer de distribuir música gratuitamente, os descontentamentos têm muito menos força para se manifestarem (ou, até, para ganharem uma consciências crítica). Estariam, quando muito, latentes mas não se expressavam, para além de algumas vozes minoritárias, que não deixaram de avisar para os erros que a rádio estava a cometer; se uns seriam inevitáveis (a dependência do modelo de escuta secundária, por exemplo), outros poderiam ter sido contornados (a excessiva dependência dos interesses da indústria discográfica e, também como consequência, o estreitamento do paradigma da oferta musical).

*«my greatest fear is that our industry will be a victim of its own success, its own hardened arteries and calcified ligaments» (Ramsey, 2005: 85).*

#### **4.0 Bibliografia e webgrafia**

ALBARRAN, Alan, ANDERSON, Tonya; BEJAR Ligia Garcia; BUSSART, Anna L.; DAGGETT, Elizabeth; GIBSON, Sarah; GORMAN, Matt; GREER, Danny; GUO, Miao; HORST, Jennifer L.; KHALAF, Tania; LAY, John Phillip; McCracken, Michael; MOTT, Bill; WAY, Heather (2007) «"What Happened to our audience?" Radio and new technology uses and gratifications among young Adult users». *Journal of Radio & Audio Media*, 14, 2, Novembro; 92 - 101

BALSEBRE, Armand (1996), *El Lenguaje Radiofónico*. Madrid: Cátedra (2ª ed)

BERRY, Richard (2006), «Will the iPod Kill the Radio Star?». *Convergence*, 12 (2); 143-162

BOOK, Constante Leroux, e GRADY, Don A. (2005), «[Consumer Adoption of New Radio Distribution Systems](#)», NAB Grant Report, Junho

[ [http://www.elon.edu/academics/communications/connections/2005/aug\\_05/satelliteradio.pdf](http://www.elon.edu/academics/communications/connections/2005/aug_05/satelliteradio.pdf) ]

BREEDING, Andy (2004), «[Internet Music Services](#)». MA: Giant Path,

[ [http://www.giantpath.com/TMIU/Internet\\_Radio.pdf](http://www.giantpath.com/TMIU/Internet_Radio.pdf) ]

BUFARAH JUNIOR, Álvaro (2006), «[Rádio na Internet: desafios e possibilidades](#)». NP 06 – Rádio e Mídia Sonora, IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa do Intercom

[ <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/17666/1/R0769-1.pdf> ]

CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2007), *Modelos de Radio, Desarrollos e innovaciones*. Madrid: Frágua

CORDEIRO, Paula (2003), «[A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução](#)». BOCC, Biblioteca «Online» de Ciências da Comunicação [ <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf> ]

CORDEIRO, Paula (2007), «Estratégias de programação na rádio em Portugal». Tese de doutoramento, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, UNL (inédita)

CRISELL, Andrew (1994), *Understand Radio*. Londres: Routledge (2ª ed)

CRISELL, Andrew (ed) (2006), *More than a music box: radio cultures and communities in a multi-media world*. Nova Iorque: Berghahn Books

CUNHA, Magda (2006), «[Não é mais possível pensar o rádio como antes](#)». *Razón y palabra*, nº 48

[ <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n48/bienal/mesa3.pdf#search=%22n%C3%A3o%20%C3%A9%20poss%C3%ADvel%20pensar%20o%20r%C3%A1dio%20como%20antes%22> ]

FAUS BELAU, Ángel (2001), «[Reinventar la Radio](#)». *Chasqui*, 74  
[<http://www.comunica.org/chasqui/faus74.htm>]

FISHER, Marc (2007), *Something on the Air*. Nova Iorque: Random House

FLEMING, Carole (2002), *The Radio Handbook*. Londres: Routledge (2ª ed)

GILLMOR, Dan (2005), *Nós, os media*. Lisboa: Editorial Presença

HAYE, Ricardo (1995), *Hacia una nueva radio*. Barcelona: Paidós

HENDY, David (2000), *Radio in Global Age*. Cambridge: Polity Press

LAVOINNE, Yves (s/d), *A Rádio*. Lisboa: Veja

MARTÍ MARTÍ, Josep M. (1990), *Modelos de programación radiofónica*. Feed-Back Ediciones

MARTÍ MARTÍ, Josep M. (2000), «Reflexiones sobre la radio musical del futuro», em Pedrero Esteban, L. M., *La radio musical en España - Historia y análisis*. Madrid: IORTV; 241-245

MARTÍ MARTÍ, Josep M. (2004), «La programación radiofónica», em Martínez-Costa, M. P., e Moreno Moreno, E., *Programación Radiofónica*. Barcelona: Ariel; 21-45

MARTINEZ-COSTA, Maria del Pilar, (2004), «[La radio digital en Europa: perspectivas y evolución](#)». *Quaderns del CAC*, 18; 3-12  
([http://www.cac.cat/pfw\\_files/cma/recerca/quaderns\\_cac/Q18mtinezcosta\\_ES.pdf](http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q18mtinezcosta_ES.pdf))

McDOWELL, Walter, e DICK, Steven J. (2003), «Switching Radio Stations While Driving: Magnitude, Motivation, and Measurement Issues». *Journal of Radio Studies*, 10, 1; 46-62

MENESES, João Paulo (2007), «[Internet: possibilidades e ameaças para a rádio musical](#)». BOCC, Biblioteca «Online» de Ciências da Comunicação  
[ <http://www.bocc.ubi.pt/pag/meneses-joao-paulo-internet-possibilidades-ameacas.pdf> ]

- MERAYO PÉREZ, A. (2000), *Para entender la radio*. Salamanca: Ediciones Universidad Pontificia (2ª ed)
- NEVES, José Soares (1999), *Os profissionais do disco. Um estudo da indústria fonográfica em Portugal*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais
- NOBRE-CORREIA, J. M. (2006), «Audiovisual público». *Jornalismo & Jornalistas*, Abr/Jun
- NORBERG, Eric G. (1998), *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*. Madrid: IORTV
- PAIK, Haejung (2001), «The History of Children's Use of Electronic Media», em Singer, D. G. e Singer, J. L. (ed), *Handbook of Children and the Media*. Thousand Oaks, CA: Sage; 7-27
- PEDRERO ESTEBAN, Luis Miguel (2000), *La radio musical en España - Historia y análisis*. Madrid: IORTV
- PRATA, Nair (2008), «Webradio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação». Tese de Doutorado apresentada na Faculdade de Letras da UFMG, Belo Horizonte, Brasil (inédita)
- RAMSEY, Mark (2005), *Fresh Air, Marketing Gurus on Radio*. Lincoln: iUniverse
- RIBEIRO, Fernando Curado (1964), *Rádio, Produção, Realização, Estética*. Lisboa: Arcádia
- RODRIGUES, Adriano Duarte (1995), «Prefácio», em Maia, M., *Telefonia*. Lisboa: Círculo de Leitores
- SHANAHAN, Morris W. e BROWN, Nicolas (2002), «[Radio Listening as a Function of Basic Human Need: Why Did Maslow Listen To Radio?](http://www.calstatela.edu/faculty/sfisco/maslow.html)». *Journal of Media Psychology*, Outubro  
[ <http://www.calstatela.edu/faculty/sfisco/maslow.html> ]
- WALL, Tim (2004), «The political economy of Internet music radio». *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media* 2: 1; 27–44
- WINOCUR, Rosalía (2005), «Radio and Everyday Life; Uses and Meanings in the Domestic Sphere». *Television & New Media*, 6, 3; 319-332