

Os Equívocos da Rádio Generalista: Reflexões sobre a Rádio em Espanha e nos Estados Unidos, passando por Portugal

João Paulo Meneses, TSF e Universidade de Vigo¹

Abstract

Se a rádio generalista é um anacronismo histórico nos principais mercados como os Estados Unidos ou a Grã-Bretanha, como explicar que seja dominante em Espanha e que em Portugal se anuncie um novo e ambicioso projecto de rádio generalista? A partir da análise dos fundamentos da própria rádio generalista, nos EUA e em Espanha, o autor analisa alguns dos equívocos na sua categorização que vão confirmar o referido anacronismo, e propõe a sua reconceptualização a partir da análise da formatação e da tendência para a micro-segmentação que esses formatos potenciam.

1. Os Fundamentos da Rádio Generalista

O aparecimento, recentemente em Portugal, de um canal de rádio que se apresenta como sendo generalista² (Rádio Clube ou Rádio Clube Português) retoma uma discussão clássica no universo radiofónico, mas que – como se vê, também por este exemplo – se encontra longe de estar esclarecida.

As tendências recentes de micro-segmentação, oferecidas pela abundância de canais na Internet, parecem afirmar definitivamente a quase personalização de conteúdos, que já vem do período de afirmação do FM. Contudo, é precisamente neste contexto que aparece uma rádio em Portugal, com origem no grupo empresarial mais importante no sector da rádio em Portugal, a Media Capital, a afirmar-se como generalista. O propósito deste trabalho é, a partir de uma tipificação da rádio generalista por oposição à rádio segmentada, perceber se há razão e que sentido faz hoje falar de rádio generalista (sendo que a opção do Rádio Clube Português é, apenas um ponto de partida com registo de actualidade). No fundo responder a uma pergunta seminal: de que falamos quando falamos de rádio generalista?

Para isso tentar-se-á convocar o contexto teórico mas também a realidade actual da rádio em diversos mercados, sobretudo nos Estados Unidos, que é o mais desenvolvido e evoluído, e em Espanha, onde a rádio dita generalista é dominante nas audiências.

¹ O autor é Jornalista da TSF (Portugal) e Doutorando em Jornalismo, Departamento de Psicologia Evolutiva e Comunicação, Universidade de Vigo (Espanha).

² «Rádio Clube passa a generalista com uma forte aposta na informação», Diário Económico, 22/11/06 (consultado a 19/02/07); em 03/02/07 a Entidade Reguladora da Comunicação autoriza a passagem do Rádio Clube Português de rádio temática musical para generalista

1.1. Enquadramento histórico

Globalmente, durante as primeiras décadas, e até pela hegemonia mediática de que dispunha, a rádio era generalista – tentava agradar e conquistar todos os ouvintes que a podiam escutar. Depois, com as múltiplas consequências do choque televisivo, surgem em massa as rádios especializadas e passou a falar-se insistentemente em rádio formatada. Durante as décadas de 50 e 60, as rádios especializadas coexistiram com as generalistas, mas nas três últimas décadas assiste-se, progressivamente, ao desaparecimento da rádio generalista e à hegemonia da lógica de formatação³.

Antes, as rádios procuravam vários públicos ao longo de um mesmo dia, estabelecendo blocos de interesse por horários (por exemplo, os homens de manhã, em trânsito; as mulheres até à hora de almoço em casa, os jovens durante a tarde, etc. – numa arrumação forçosamente simplista⁴). Hoje, é opinião consensual que a maior parte das rádios desistiu de querer conquistar todos (ou sequer o máximo de ouvintes que, teoricamente, as conseguem escutar), e optou por especializar-se.

Existem quatro razões principais para que tal tenha acontecido:

- a) A oferta radiofónica é muito maior, com a exploração comercial do FM (e a pressão do mercado para a concessão de mais frequências), em paralelo à manutenção do AM⁵;
- b) A indústria está convencida de que os públicos preferem uma programação mais especializada (em alguns casos, mesmo, monotemática – só música de um determinado estilo e de uma certa época), porque tiveram oportunidade de o demonstrar, escolhendo entre várias alternativas. Para isto muito contribuirá aquilo que Marti Martí designa por "*la aparición de la juventud como clase social emergente*" (Martínez-Costa e Moreno Moreno, 2004: 33) e também o aparecimento de novos géneros musicais, como o «rock and roll»; no entanto não será irrelevante lembrar que "*con frecuencia el mercado quiere lo que la emisora le adelanta*", diz Cebrián Herreros (2001: 175).
- c) Os anunciantes procuram ajustar os seus produtos a alvos bem definidos: "*los hábitos se segmentan entre la población a partir de que se reconocen una serie de grupos diferenciados por un conjunto de características psicosociales y de hábitos*", diz Marti Martí (Martínez-Costa e Moreno Moreno, 2004: 33);

³ Há quem, como Cebrián Herreros, fale num terceiro modelo, o convergente: "El modelo convergente acaba de nacer por la tendencia integradora de medios, de la aproximación y objetivos de las empresas por estar presentes en todos los mercados de la comunicación. La radio trata de dar servicios escritos y visuales, además de los sonoros, y se une a otros medios para estar presente en las acciones y usos del consumidor multimedia. Es el nacimiento de la radio en la convergencia multimediática plena" (Cebrián Herreros, 2001: 14). Como se verá adiante, não estaremos, contudo, a falar de modelos programáticos ao mesmo nível do generalista e especializado.

⁴ Aquilo que é vulgarmente designado por "submodelo de blocos": "El estudio de los presupuestos-tiempo de la población potencial permite afinar la ubicación y la duración de diferentes franjas horarias a lo largo de la jornada, marcadas no sólo por la cantidad de audiencia real en cada momento, sino también por las características sociales de la misma" (Marti Martí apud Martínez-Costa e Moreno Moreno, 2004: 31).

⁵ Não é possível estabelecer um padrão: enquanto em Portugal, não há estações em AM, mas apenas emissão simultânea residual, nos EUA ou no Brasil as estações em AM mantêm-se em actividade; em Espanha o "simultasting" tem relevância: "En nuestro país dos cadenas –RNE (Radio 1) y COPE- utilizan la Onda Media preferentemente para ofrecer su programación. La SER la utiliza también y además, de manera ligeramente por encima, la FM; y Onda Cero utiliza la FM de manera claramente mayoritaria", García González, Aurora e Román Portas, Mercedes, "Panorama de la Audiencia Radiofónica, <http://www.ajic.com/comunica/comunica3/RADIO.HTM> (consultado 2/1/06).

d) A partir do momento em que, em cada país, mas sobretudo a partir dos Estados Unidos, a leitura das audiências se começa a fazer de uma forma sistematizada⁶, percebe-se que há diferentes públicos e não “uma família” que se senta na sala à volta de um rádio. Os estudos de opinião também vão mostrar que esses públicos têm diferentes gostos e possibilidades de escuta (por horas e locais, por exemplo), sendo relevante a banalização do auto-rádio.

Se ainda associarmos a chegada da televisão, que rouba ouvintes e publicidade, mas que coincide com a pulverização da oferta no FM, conclui-se que o panorama muda radicalmente, sobretudo na década de 60, nos EUA: há mais rádios, em concorrência directa, mas emitindo com mais qualidade, ainda que com menos recursos financeiros, tentando oferecer um produto diferente aos ouvintes daquele que a televisão – pelo seu carácter generalista e tecnicamente pesado – consegue programar⁷.

A rádio percebe, então, que só sobreviverá se se afirmar como meio secundário (portátil e acumulativo). E surgem, conjugadas, a segmentação de públicos (bem vista pela indústria publicitária⁸) e a rádio especializada (quase toda no FM, o que não é coincidência).

“Se decidió por la música grabada para enfrentar la crisis de audiencia y de anunciantes provocada por la llegada de la televisión. El nacimiento del formato musical, manifestación original de la nueva forma de hacer desarrollada en el ámbito radiofónico a mediados de los años cincuenta, provocó el paso de la radio tradicional a la radio moderna” (Martínez-Costa e Moreno Moreno, 2004: 19).

O aparecimento da segmentação, devidamente assumido como tal (e da rádio moderna), está registado na Grã Bretanha, num documento da BBC, de 1969:

“A experiência, quer neste país quer no estrangeiro, sugere que muitos ouvintes esperam agora uma rádio baseada num princípio diferente – o da especialização, oferecendo programas de um determinado tipo em corrente contínua, à procura de interesses concretos” (Crisell, 1994:32).

Ou seja, a rádio generalista quase se extingue em resultado das consequências do choque televisivo e afirma-se uma nova rádio, como meio secundário, uma rádio que

“(…) abandonou claramente o seu padrão de programas «construídos», variados e separados, um padrão conhecido como programação mista, e adoptou, em vez disso, uma programação «contínua», que resulta num tipo particular e previsível, organizada em faixas ou sequências, cada uma durando várias horas” (Crisell, 1994:64).

⁶ As medições começaram na década de 40 numa perspectiva nacional, sobretudo por iniciativa da Nielsen (embora já existissem outras empresas, como a C. E. Hooper Inc.). Só com a chegada da Arbitron, na década de 50, com as medições para a rádio local é que o actual sistema vingou (fonte: [RadioRatings McLeod](#); consultado a 18/12/05)

⁷ “Este cambio en la tecnología de difusión tenía lugar precisamente en un momento en el que la aparición de la televisión era para algunos el preludio de la muerte de la radio”, Martí Martí (Martínez-Costa e Moreno Moreno, 2004: 25).

⁸ Luis Pedrero Esteban: “(...) una apuesta por contenidos abiertos o por sectores sociales de cierta heterogeneidad natural (jóvenes, tercera edad, inmigrantes, etc.) conlleva la pérdida de eficacia segmentadora y, por tanto, de atractivo publicitario” (Martínez-Costa e Moreno Moreno, 2004: 76).

Uma nova rádio, resultado daquilo que Josep Martí Martí chama de "*panorama bastante sombrío*" vivido até então:

"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. Las audiencias se repartían entre las múltiples ofertas de programas y dejaban progresivamente de ser masivas, la publicidad empezaba a bajar de nivel y las parrillas con espacios de entretenimiento y de información de costos elevados pasaban a ser prohibitivos. La desorientación sobre el camino que debía seguir la radio en este contexto problemático era bastante general" (Martínez-Costa e Moreno Moreno, 2004: 25/26).

1.2. Serviço público e rádio generalista

A rádio generalista é, por definição, a que se dirige, num mesmo período de tempo (dia ou semana) a diferentes tipos de públicos, tentando conquistar o máximo de ouvintes do universo total que a consegue, tecnicamente, escutar, o que irá sempre pressupor conflito de interesses, seja geográficos (se for ouvida em duas cidades e apenas privilegiar a realidade de uma) seja em termos etários ou sócio-culturais, cujos interesses não se sobrepõem, fazendo-o através de programas obrigatoriamente diversificados (o termo mais vezes usado neste contexto é ecletismo). Será uma rádio que procura tendencialmente agradar a *todos*⁹ os ouvintes e não apenas a alguns, previamente seleccionados (como a rádio especializada), fazendo-o pela soma de ouvintes diferentes ao longo de um mesmo dia ou semana. Também por isso há quem, como José Maria Legorburu, associe rádio generalista à definição mais básica de rádio: "*Por programación generalista se entiende un modelo extraordinariamente cercano a la esencia de medio radiofónico, en el que – mediante la expresión oral – prevalece el contacto humano, la relación personal*" (Martínez-Costa & Moreno Moreno, 2004: 47)

A lógica de uma rádio generalista pode encontrar-se, como definição, numa rádio de serviço público¹⁰, que, se tiver apenas um canal, tem de chegar a ouvintes com diferentes interesses, estratificando horários por audiências-tipo e contemplando diversas obrigações não comerciais, como a educação¹¹. Era essa a tradição e a herança de algumas décadas, "*las parrillas de programación de las cadenas públicas estaban*

⁹ Como Pedrero Esteban, prefiro o conceito de "acaparar el máximo número de oyentes en todas y cada una de las franjas horarias" (Martínez-Costa e Moreno Moreno, 2004: 73).

¹⁰ Sendo que o conceito de "serviço público" de rádio em Portugal difere do de Espanha. Enquanto em Portugal só o "Operador Estado" está sujeito à obrigação de "serviço público", mediante um contrato celebrado especificamente com a rádio pública, no qual se estabelecem as obrigações de "serviço público" (ainda que os privados tenham algumas obrigações que resultam do quadro legal), em Espanha todas as estações de radiodifusão estão obrigadas e abrangidas pelo conceito de prestação de "serviço público", que decorre, automaticamente, das condições de atribuição das licenças aos respectivos operadores.

¹¹ Cf. Arturo Merayo "*Identidad, Sentido y Uso de la Radio Educativa*" (consultado a 20/01/06)

integradas por una variedad de géneros de programas con el fin de satisfacer al más amplio y variado espectro de público". (Martínez-Costa & Moreno Moreno, 2004: 25)

Tal acontece nos EUA, onde as rádios são locais e privadas e muitas de serviço público têm apenas um canal numa determinada cidade¹². De acordo com Mike Starling, vice-presidente da NPR para a área de engenharia e operações, *"nove dos 25 principais mercados de rádio nos EUA têm apenas uma estação afiliada na NPR. Muitos mercados pequenos são servidos apenas por uma rádio pública. Estas estações têm dificuldade em combinar os formatos que pretendem transmitir – sabendo que cada formato apenas serve uma fracção da sua potencial audiência total. Em muitos casos, não têm horas suficientes para garantir adequadamente todos os tipos de programação que a sua audiência deseja. E uma vez que uma parte essencial do financiamento da rádio pública vem das contribuições dos ouvintes..."*¹³.

Estas afirmações são suportadas pelas conclusões de um estudo, que confirma o interesse do público em ouvir mais do que um formato. *"As estações públicas que misturam formatos de música e notícias – notícias/música clássica, notícias/jazz e notícias/AAA¹⁴ – gozam de maior fidelidade do que aquelas estações públicas focalizadas num formato (...). As estações mistas são mais prováveis de encontrar em mercados pequenos ou de média dimensão, onde muitas vezes são a única estação pública daquela comunidade e têm poucos concorrentes comerciais"*.¹⁵

No entanto, se, como acontece em diversos países da Europa, com a BBC a liderar, a empresa concessionária de serviço público tiver mais do que um canal, essa diversidade já pressupõe algum tipo de segmentação¹⁶. Ou seja, já nem é possível dizer – em absoluto – que a rádio especializada é um exclusivo da rádio comercial. Antes, será mais correcto afirmar que a rádio generalista está em vias de extinção (nos próprios EUA a possibilidade, fornecida pela tecnologia digital, de emitir mais do que um canal vai permitir às rádios de serviço público segmentarem-se¹⁷).

1.3. Alguns exemplos de rádio generalista

Na Grã-Bretanha a expressão que designava a rádio generalista - *generic radio* -, é hoje um sinónimo de passado, de história¹⁸. E, no fundo, para percebermos hoje essa lógica de funcionamento, é preciso olhar para a programação dos principais canais de televisão em sinal aberto, com espaços infantis de manhã,

¹² Há 393 rádios públicas nos EUA suportadas pela Corporation Public Broadcasting (CPB), ouvidas por 27 milhões de pessoas, de acordo com o estudo «The Public Rádio Format Study, 1999-2004», in http://www.srg.org/program/Format_Study.pdf (consultado a 29/4/06)

¹³ GRAVES, Ralph, "NPR's Tomorrow Radio Project", 10/02/04,

http://www.crutchfieldadvisor.com/S-FOPn7kLHJY/reviews/20040210/HD_radio_projects.html?page=2 (consultado a 6/1/06)

¹⁴ «Adult Album Alternative» (ou «Triple A»), um formato de música que está menos dependente de sucessos, recorrendo a outras faixas, menos conhecidas, dos álbuns

¹⁵ in http://www.srg.org/program/Format_Study.pdf (consultado a 29/4/06)

¹⁶ O que não significa que a existência de diversos canais garanta o serviço público. Não se trata de uma questão tecnológica ou quantitativa, como se verá adiante com o caso português, apesar dos três canais

¹⁷ O projecto chama-se "HD", foi autorizado pela autoridade norte-americana de comunicações como o standard para a digitalização e está a ser desenvolvido pela iBiquity (<http://www.ibiquity.com/>)

¹⁸ <http://www.genericrodio.com/> (consultado a 6/1/06)

programas para não-ativos antes e depois do almoço e tentando conquistar os jovens e adolescentes antes do jantar. Marti Martí reconhece: "*los operadores renunciaron al full service programático que quedo como característica básica de la televisión*" (Martínez-Costa & Moreno Moreno, 2004: 33)

Outra razão para a quase extinção: uma rádio generalista terá mais dificuldade em criar uma identidade própria – se no início, perante a novidade e a fraca concorrência, isso não era problema, hoje torna-se fundamental a cada uma das muitas rádios que lutam concorrencialmente criar/preservar uma identidade própria.

Trata-se de uma rádio em desuso também porque, por um lado, cada um dos públicos tende a escolher a rádio que mais lhe interessa mas, por outro, porque o mercado oferece alternativas muito segmentadas (ou será que esses públicos são manipulados pelo sistema capitalista, que os induz a optarem dessa forma, como defendem alguns autores?¹⁹). Principalmente nos EUA, "*donde la radio especializada constituye el núcleo central de la oferta, mientras que el modelo convencional en parte ha sido absorbido y, en otra, parcialmente asimilado por ella*" (Marti Martí, 1990: 83).

Ainda assim, subsistem, como se viu, algumas rádios de serviço completo ou convencional²⁰, para todo o público, mesmo nos EUA, para além do serviço público. Algumas delas são designadas por *Total Radio*²¹, *Full Service Radio*²² ou *Variety*²³ (estas duas últimas designações são as mais correntes), sobretudo em AM, mas com audiências residuais²⁴. "*Todos los autores coinciden en la dificultad de la descripción, ya que se acerca mucho a la programación tradicional o convencional debido a que emite un material muy variado y que está destinado a un segmento de población amplio y heterogéneo*" (Martí, 1990: 131).

O mesmo autor dá um exemplo de rádio generalista quando define o conceito de *radio en bloques o de variedades* [Variety]: "*No dan protagonismo a ningún estilo de música sino a toda la música en general y emiten todo tipo de programas posibles, inclusive aquellos que es difícil encontrar en formatos del mismo macrogrupo: «espacios de rock, jazz, clásica, country, R&B, palabra, comedia y programas infantiles». El más absoluto eclecticismo domina su diseño en la consideración de que son una alternativa real a los formatos de estructura cerrada y sin concesiones para hacer ninguna excepción.*" (Marti Martí, 1990:132).

Sobre as rádios "Variety": uma das mais antigas estações dos EUA (a emitir desde 1921), a WEW 700 AM, de St. Louis, mostra, através de uma consulta à sua grelha de programação²⁵, que não existe uma construção coerente (temática), mas sim uma estrutura de blocos ou programas, dispostos por horas, com

¹⁹ Cf. Edgar Morin: «Não poderemos colocar a alternativa simplista: Será a imprensa (ou o cinema ou rádio, etc.) que faz o público ou será o público que faz a imprensa?» (Lavoine: s/d: 45)

²⁰ São vários os termos para descrever o mesmo conceito: convencional, serviço total, serviço geral, tradicional ou generalista

²¹ Mais à frente se mostrará que estamos perante um formato claro.

²² Acontece que muitas vezes essa denominação corresponde mais ao slogan da rádio do que ao posicionamento programático. Veja-se o caso da *KWAY*, a emitir em AM no Louisiana, uma rádio que emite em dialecto "cajun" (consultado a 6/1/06)

²³ Destas três designações, apenas a última consta da *lista da Arbitron divulgada em 2005* (consultada a 17/12/05), o que significa que a Arbitron considera as rádios "Variety" como utilizando um formato. No entanto isso resulta mais da necessidade de enquadrar, no global, também essas rádios.

²⁴ Ver números da Arbitron, "*Radio Format Audience Share Spring 2004*", in www.interep.com/pdf/IP_018.pdf (consultado a 6/1/06)

²⁵ <http://www.wewradio.com/> (consultada 17/12/05)

interesses e objectivos bem diferentes ou mesmo opostos, construída no pressuposto de que não é importante a acumulação de públicos: das seis às nove da manhã um "Hispanic Show", das 9 ao meio-dia música de "big band" e "adult standards", depois um boletim financeiro e, das 13 às 16, um programa bósni. Ao fim de semana sucedem-se, por exemplo, "A hora croata", uma hora de música variada ou um programa de conversa em alemão. O exemplo da WEW 700 AM, incorpora o espírito de uma rádio "Variety" (na denominação norte-americana) ou da rádio generalista, de acordo com a terminologia usada neste contexto: num mesmo período de tempo (um dia ou uma semana) chegar não a um público pré-determinado (segmentado) mas a diversos públicos possíveis – não *todos*, evidentemente, nem sequer "ao máximo" (porque a realidade radiofónica está de tal maneira segmentada que a oferta é micro) mas, oferecendo uma multiplicidade de conteúdos, para atrair muitos/diversos²⁶.

A descrição ajusta-se perfeitamente à definição encontrada no sítio Radio-Locator²⁷ (que se dedica a arrumar as rádios por formatos): "*Estas estações oferecem uma mistura de estilos de programação, sem aderirem a um formato em particular. Cada segmento individual apresenta um género ou estilo de música (...)*".

Nos EUA, o designado formato *Variety* funciona como uma espécie de grande «guarda-chuva» onde cabem todos os modelos programáticos que se apresentam relativamente indefinidos. Existem desde rádios universitárias a rádios comunitárias (ambas sem objectivos comerciais e realizadas por voluntárias) até rádios de serviço público²⁸. Como se pode ler na página da «KDHX» de St. Louis, uma das mais representativas, tem como objectivo «programas culturais e de assuntos públicos»²⁹. Ainda que haja excepções, estas rádios distinguem-se por não terem «playlists» musicais e por não terem um fio condutor programático e temático (antes a variedade na oferta). Para a incluir e medir as audiências, a Arbitron teria sempre de a classificar, mas esta é a rádio generalista da actualidade – não tem um público definido, mas públicos (não seleccionam uma faixa do auditório) nem especializam a programação – não é um formato, portanto.

Um exemplo em Portugal de rádio generalista, talvez o único: muitas rádios locais, sobretudo em zonas mais isoladas, ainda associam blocos horários a diferentes públicos, como se a escuta fosse estanque em cada momento.

²⁶ Sobre a designação "Variety": "Hasta mediados de la década de los años cincuenta, la programación radiofónica atendió al criterio de variedad, tanto en contenido como en la forma" (Martínez-Costa, e Moreno Moreno, 2004: 19).

²⁷ <http://www.radio-locator.com/cgi-bin/format?code=var> (consultada a 17/12/05). Na definição são incluídas as rádios "free form", situação que merece reparos no âmbito deste trabalho

²⁸ Uma lista, ainda que não exaustiva, pode ser encontrada em http://www.web-radio.fm/fr_var.cfm (consultada a 18/3/06)

²⁹ <http://www.kdix.org/about.htm> (consultado a 18/3/06)

2. Distinções na Rádio Especializada

A rádio generalista distingue-se, por um lado, por *"la variedad de géneros y de contenidos"* (Martí Martí, 1990: 83) e, por outro, segundo Luís Pedrero Esteban, por *"acaparar el máximo número de oyentes en todas y cada una de las franjas horarias"* (Martín-Costa & Moreno Moreno, 2004: 73). Mas essa caracterização afigura-se não só demasiado larga como equívoca. Nesse sentido estará mais próxima da realidade a proposta feita por R. Henabery, segundo o qual *"una emisora de servicio general es aquella que ofrece diferentes programas a lo largo del día y la semana, atrayendo una variedad de audiencias, cada una de las cuales podría escuchar la radio durante uno o más programas"* (Martí, 1990: 83).

Portanto, haverá dois critérios de distinção – de que Josep Martí também perfilha: a variedade, ou não, de conteúdos e a diversidade, ou não, de audiências. Relativamente à audiência, José Maria Legorburu afirma que a *"distribución de los programas según los niveles de audiencia y definidos en segmentos horarios que se establecen en función de los hábitos de escucha. Audiencia heterogénea y amplia"* (Martín-Costa & Moreno e Moreno, 2004: 48)

Acontece que a realidade tem demonstrado que não é possível classificar as rádios, neste domínio, apenas pela caracterização da oferta de conteúdos: existem muitas rádios especializadas que, dirigindo-se a um público definido, apresentam uma grande diversidade de programas e géneros utilizados e não são, nesse âmbito, monotemáticas (nomeadamente aquelas que trabalham com a informação). Como explica Martí Martí, *"una emisora especializada podría tener diferentes programas específicos a nivel de contenido pero de aspectos estructurales diferentes"* (Martí, 1990: 101). Pedrero Esteban é ainda mais inequívoco ao afirmar que *"Cabe asimilar en no pocos aspectos la estructura de programación de la radio temática a la de la radio generalista, sobretudo la denominada «mosaico», pues en ambas se alternan espacios dirigidos a diversos públicos basados en una amplia variedad de géneros y estilos, y donde llegan a plantearse desiguales niveles de tratamiento sobre un mismo contenido"* (Martín-Costa & Moreno Moreno, 2004: 72).

Tal significa, por exemplo, que não é possível dizer que na rádio especializada o animador/editor não tem qualquer margem de improviso para o realizar. Mas é certo que quer a rádio generalista quer a temática têm as grelhas de programação previamente definidas, a horas certas e rígidas (pela necessidade de criar habituação e atingir determinado público que se calcula estar a ouvir naquela altura³⁰).

Adicionalmente, significa que, em caso de conflito *epistemológico*, o critério decisivo para avaliar o modelo programático de uma rádio não é a sua grelha de programas, como se verá mais detalhadamente mais adiante. Se é certo que uma rádio generalista terá sempre uma grelha generalista, poderá haver – e há em muitos casos – rádios temáticas ou especializadas que apresentam grelhas de *filosofia* generalista (com recurso a muitos géneros e programando em função de blocos horários a que corresponderão, dentro

³⁰ Talvez por isso, Faus Belau considera, em 1973, que não faz mais sentido falar em programas mas em produtos ("produto sonoro radiofónico")

desse universo, franjas diferentes do público-alvo). Já não será correcto afirmar que uma rádio especializada tem uma grelha generalista: uma grelha generalista é aquela que é pensada e executada para chegar a diversos públicos, com interesses diferentes, ao longo de um mesmo período de tempo (dia ou semana). Uma rádio étnica, a emitir em língua diferente da que prevalece em determinado país, será sempre uma rádio especializada, mesmo que apresente uma grelha de filosofia generalista – grelha que pretende (neste caso, mais do que pretende, pode) atingir apenas um determinado público, ainda que, provavelmente, com diferentes idades ou condição socio-económica, mas apenas um público em concreto do universo de públicos que potencialmente conseguem ouvir aquela rádio³¹.

Um exemplo referido por Pedrero Esteban, relativamente à espanhola Radio Intereconomía, que inclui conteúdos complementares, para além daqueles são dominantes e essenciais, a qual "*alterna boletines y espacios de noticias sobre cuestiones financieras con programas en torno a la salud, la ciencia, la cultura o la musica clásica, pues ha constatado que su publico objetivo – formado en su mayoría por directivos, empresarios y comerciantes – exige que se atiendan tanto sus intereses profesionales como los personales, o, lo que es lo mismo, las referencias laborales sin excluir las del ocio y el tiempo libre*" (Martínez-Costa e Moreno e Moreno, 2004: 76).

Outro exemplo surge se analisarmos as chamadas rádios *free form* nos EUA, entre as quais se encontram as rádios universitárias (*College Radio, Student* ou *Grade School*). Por um lado, quando se fala da programação, prevalecem os relatos de actividades (directas ou indirectas) da universidade e os contributos voluntários dos alunos (que, nesse contexto, podem apresentar os espaços mais diversos); trata-se de uma programação que, no seu conjunto, não tem uma uniformidade nem é caracterizável de acordo com um dos formatos pré-definidos, antes pela diversidade de estilos, géneros e experiências; mas por outro lado, dirigem-se a um público específico e definido (o universo dos que existem naquela universidade); o facto de possuírem frequências FM de baixa potência (geralmente dos 88 aos 92 mhz) reforça essa condição; finalmente, ao assumirem, muitas vezes, um carácter experimental (alternativo às rádios convencionais) ou mesmo elitista, segmentam, ainda mais, o possível auditório (mesmo que emitam na internet). Ou seja, estamos perante um tipo de rádio que não só não se dirige a todos quantos a podem ouvir como até pode manifestar algum desprezo pelas audiências³² – tendo despesas muito baixas, pode ser financiada pela própria universidade. As *College Radio* têm portanto um público-alvo, ao mesmo tempo que conseguem oferecer uma programação muito diversificada, mesmo eclética. O que significa que

³¹ Pedrero Esteban (2000:154) alerta para o facto de até as "radiofórmulas" musicais procurarem, em certos casos, diversificar as suas grelhas, naquilo a que chama de "fórmula com tendência temática" e Martí em "modulación del reloj de programación en función del segmento horario: mañana, mediodía, tarde, etc... Ya no hay una fórmula único y unívoca" (Esteban, 2000: 243).

³² Comprovável pelas reduzidas audiências que conquistam: "*Muitas das estações «free form» (...) têm audiências muito pequenas, (ainda que, reconheça-se, devotadas), demasiado pequenas para conseguirem impacto na cultura estabelecida*" (Hendy, 2000: 237).

estamos no domínio da rádio especializada, porque não é o monolitismo de conteúdos que a pode definir³³. E é um formato, como veremos já a seguir.

Por tudo isto, creio que será mais correcto utilizar o critério das audiências gerais (*máximo de...*) ou segmentadas para obter uma classificação definitiva das rádios existentes – o que nem sempre significa “*un target de audiencia muy definido*”, considera Legorburu (Martínez-Costa & Moreno Moreno, 2004: 72), porque, em alguns casos, poderá ser possível apanhar franjas noutros segmentos ou até que a programação agrade a faixas etárias inicialmente não contempladas. Por aí comprova-se, também, que as rádios generalistas, por não terem um público definido, estão em vias de extinção. “*La programación no se entiende sin la audiencia, los libros no se escriben sin pensar en los lectores (...)*”, (Martínez-Costa & Moreno Moreno, 2004: 20).³⁴

Segundo Pedrero Esteban, “*la radio especializada temática no basa sus objetivos de captación le audiencia en la tradicional respuesta a la pregunta de cuántos oyentes sintonizan su emisión a lo largo del día, de una franja horaria o de un determinado programa, sino en qué oyentes son los que se acercan a la escucha de esa emisora. La clave de su éxito es distinguir de entre la población accesible en virtud de la difusión y cobertura de la señal, un conjunto relevante – y no sólo en función de su cantidad – de personas eventualmente interesadas en atender a una determinada propuesta, bien sea un programa o una parrilla completa*” (Martínez-Costa & Moreno Moreno, 2004: 74).

Hausman, Benoit e O'Donnell resumem a questão desta forma: «*(...) el formato, esa herramienta diseñada para capturar y conservar una audiencia (...)*» (Hausman, Benoit & O'Donnell, 2001: 338).

Tal facto não impede que se reconheça a existência de uma subdivisão, entre as especializadas ou temáticas, relacionada com aquilo que em Espanha se designa por “radio-fórmulas” (ou «Hot-Clock», nos Estados Unidos), essas sim monotemáticas na abordagem dos géneros a que recorrem e caracterizáveis pela repetição de modelos ao longo do dia (exemplo mais conhecido: “Cuarenta Principales” ou, na versão original “Top 40”) – quase se poderia dizer que as rádios-fórmulas têm apenas um programa durante todo o dia.

«Atendiendo al modo de programación de la radio musical, puede establecerse una tipología de dos modelos básicos de radio musical: el monográfico musical y el formato musical. El monográfico musical es la radio musical que dispone de una técnica de programación fundamentada en programas y géneros diversos, y cuya estructura atiende a grandes bloques basados en espacios tipo magacín, espacios especializados en un género musical concreto y en retransmisiones en directo de conciertos y acontecimientos musicales especiales, programas que

³³ A caracterização serve também para as rádios universitárias portuguesas

³⁴ Não significa que, antes, as rádios não pensavam nos seus ouvintes. Mas só a partir da década de 50, nos EUA, a medição das audiências se afirma como instrumento decisivo de avaliação. Ver: <http://osegundochoque.blogia.com/2005/121803-para-a-historia-das-audiencias-de-radio-a-partir-dos-eua-.php> (consultado a 31/12/05)

disponen de una especial relevancia en este tipo de programación. El monográfico musical presenta una estructura de programación parecida a la radio generalista» (Moreno, 1999: 94)

As rígidas rádios-fórmulas, assentes numa lógica de «hora-relógio» que vai sendo mimetizada, opõem-se, na perspectiva de Martí, às rádios monográficas (mas não monotemáticas), as tais que são especializadas em conteúdos muito definidos mas que recorrem a géneros programáticos variados. Ou seja, as que apresentam alguma variedade (e, só nesse aspecto, parecidas com as rádios generalistas).

De qualquer modo, é importante enfatizar que a ideia do dinamismo que caracteriza as programações das rádios especializadas, não apenas na sua substituição por outra mas também na capacidade de incorporar recursos de outros modelos, fundindo-os ou acumulando-os – é fácil de constatar que existem rádios que têm em determinados períodos modelos de hora-relógio e noutros programação mais convencional (o hibridismo é uma característica da rádio actual). Existem, até, algumas rádios que têm um formato de manhã e outro à tarde, situação que as coloca numa zona de indefinição (apesar delas próprias, para efeitos de medição de audiência, se catalogarem especificamente numa).

Mas há razões intrínsecas ao próprio meio rádio que contribuem para alguma turbulência teórica. *“Hay medios que trabajan con unidades de contenido concretas, específicas. Ése es el caso del cine o el libro. La radio, en cambio, posee un contenido múltiple, es un extenso abanico de artículos”* (Haye, 1995: 19).

2.1. Formatos (ou géneros?)

Se não existem dúvidas sobre a perda de importância da rádio generalista e o conseqüente domínio (quase absoluto, em muitos dos principais mercados) da rádio especializada, a questão que se põe é como classificar estas novas rádios quanto à sua programação.

Talvez fizesse sentido procurar uma resposta a partir da teoria dos géneros radiofónicos. Ainda que recente, tem sido discutida nas últimas duas décadas por diversos autores e é relativamente pacífico que *“o conceito de género oferece a possibilidade de reconhecer semelhanças mesmo quando existe grande diversidade”*³⁵, o que permite uma identificação e a possibilidade de criar uma tipologia no seio de uma mesma comunidade. Um exemplo: *“Géneros podem ser definidos como padrões/formas/estilos/estruturas que transcendem os filmes individualmente e os quais superintendem quer a sua construção pelo realizador quer a sua abordagem pela audiência”*³⁶.

³⁵ Shepherd, M., & Watters, C. (1998). *The Evolution of Cybergenres*. In Proceedings of the 31st Annual Hawaii International Conference on Systems Science, 2, pág. 97. IEEE Computer Society Press *apud* Akeson, Maria, *Design Patterns for the online newspaper genre*, http://media-it.hh.se/documents/Akeson_IA740B.pdf, (consultado a 18/2/06).

³⁶ Tom Ryall *in* Neale, Stephen, *Genre*, London, British Film Institute, 1980, pág. 7, *apud* <http://www.kent.ac.uk/sdfva/rsn/genres.html> (consultado a 18/2/06).

Mas, desde logo há que admitir que "*observamos una gran confusión terminológica entre género, formato, espacio y tipo de programa*" (Martínez Costa & Herrera Damas, 2005³⁷), mesmo nos próprios formatos³⁸. Isso não significa, por exemplo, que género e formato sejam a mesma coisa³⁹. Como sustenta Cebrián Herreros, "*el género no lo determina un tema, un contenido particular, sino las formas y funciones escritas o audiovisuales empleadas de una manera y combinación peculiares*" (1994: 23).

Para este autor – e para muitos outros – falar de géneros pressupõe pensar em construções formais, ainda que flexíveis, independentemente do que lá é colocado dentro – ou seja, não dependem dos conteúdos em concreto. Contudo, outros insistem em associar géneros e conteúdos. Mas como lembra Martí, "*la precariedad del modelo clasificatorio de los programas según los contenidos es notoria*". (Martí Martí, 1990: 32), uma vez que à precariedade poderíamos associar outra característica, a sua constante evolução⁴⁰.

A teoria dos géneros também não se mostra adequada aos objetivos deste trabalho porque se afasta daquilo que aqui é fundamental, a programação das rádios. "*Es preciso entender que el género es una estructura autónoma que se diferencia de otras unidades del discurso radiofónico –como lo son los programas y la programación- y de las técnicas de producción que se empleen en cada caso*" (Martínez-Costa & Herrera Damas, 2004: 139)

Ainda assim, e se não considerarmos os argumentos anteriores, há que reconhecê-lo, e apesar da sua importância académica ou profissional, a teoria dos géneros radiofónicos não evoluiu suficientemente para acompanhar a rádio que se faz hoje. Continua ainda muito presa à origem (os géneros jornalísticos na imprensa), apesar dos alertas de autores como Merayo Pérez (Merayo, 2000:162), e não contempla conteúdos fundamentais⁴¹. Uma das razões para que isso aconteça é a presença forte do conceito de caducidade quando se fala de géneros, como lembra Martí Martí (1990: 29), mas também Martínez-Costa e Herrera Damas o fazem: "*(...) cualquier tipología de los géneros radiofónicos debe incluir todos los modos de contar propios del medio y no limitarse a la descripción de los géneros informativos*" (Martínez-Costa & Herrera Damas, 2004: 139). Outra, é aquilo que Diáz Noci descreve como "*la no adaptabilidad absoluta de los géneros de la prensa escrita a otros medios con un lenguaje propio*"⁴².

³⁷ "*Qué són los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos*" (consultado a 6/1/06)

³⁸ Elsa Moreno, por exemplo, distingue «monográfico musical» de «formato musical», quando o primeiro também é um formato (Moreno, 1999: 94)

³⁹ Apesar de haver quem insista em tal: «En la radio comercial el meollo productivo está soportado por una radio directa, improvisada, tecnológicamente competente y de mayor fundamentación periodística desde formatos simples como el noticiero, el programa informativo, los espacios deportivos y los programas de sostenimiento», in Muñoz Uribe, Juan Fernando, *La radio que se produce en Colombia*, Sala de Prensa, 64, Febrero 2004, año V, Vol. 2, <http://saladeprensa.org/art536.htm> (consultado a 17/5/06)

⁴⁰ Ver os estudos de Yates e Orlikowski, nomeadamente "Genres of Organizational Communication: A Structural Approach to Studying Communication and Media", *Academy of Management Review*, Vol. 17, No. 2 (Apr., 1992), pp. 299-326

⁴¹ Autores, como Javier Díaz Noci, que se dedicam a estudar os géneros ciberperiodísticos, encontram as mesmas dificuldades: "Según estos estudios, la tipología clásica de los géneros periodísticos se muestra incapaz de definir y acomodar la infinidad de variantes textuales que aparecen sin cesar" (Díaz Noci, Javier, *Los géneros ciberperiodísticos: un aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*, <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf>, consultado a 18/2/06)

⁴² *Ibidem*.

2.1.1. O caso da música

Vejamus um caso em concreto: uma rádio de características informativas é uma rádio que recorre obrigatoriamente a diversos géneros jornalísticos (a notícia, a reportagem, a opinião/crónica ou a entrevista, para referir os mais comuns), mas quais são os géneros a que recorre uma rádio musical? Martínez-Costa e Herrera Damas sistematizaram os cinco principais estudos em Espanha sobre esta matéria⁴³, de Faus a Prado, de Martí a Cebrián Herreros, terminando em Merayo, e, das várias enunciações feitas, apenas Martí contempla a música como "*género dominante*" (Martí Martí, 1990: 42). E se a sua tipologia recolhe vários méritos (Martínez-Costa & Herrera Damas, 2004: 124), estas autoras não deixam de lembrar que "*Martí confunde el concepto de género con la noción de tipo de programa y aquí está su mayor limitación*" (ibidem).

O que se percebe é que há a tendência para tentar encontrar nos géneros jornalísticos os fundamentos de mensagens que não têm qualquer base informativa (em sentido estrito). Merayo afirma, por exemplo, que "*existen numerosos mensajes radiofónicos que no tienen finalidad informativa, sino que pretenden fundamentalmente el entretenimiento o la formación cultural de las audiencias. Tales mensajes recurren indefectiblemente a los mismos géneros que aquellos otros en los que se presenta la información de actualidad o periodística*" (2000:163).

Este autor, aliás, enumera na obra citada um conjunto de géneros, que faz questão de designar por radiofónicos, que se baseiam na palavra⁴⁴, lista recuperada posteriormente por Emma Rodero Anton (Rodero Anton, 2005: 190-259). O mesmo acontece com a proposta de Cebrián Herreros, "(...) *el autor aporta una definición y una tipología de géneros que se ajusta exclusivamente a los textos informativos sin recoger otros*" (Martínez-Costa & Herrero Damas, 2004: 131).

Esta menorização da música como conteúdo radiofónico não tem qualquer justificação histórica⁴⁵. Merayo lembra por exemplo que "*muy pronto la música se hizo con un lugar muy significado en el conjunto de la programación radiofónica*" (Merayo, 2000:131), Albert-Tudesq assinala que desde o início da rádio "(...) *la música ocupa un lugar de privilegio*" (1982: 24) e Elsa Moreno lembra que "*la radio de formato musical es un fenómeno que a finales de los años noventa, afecta a más de 10 mil emisoras en Estados Unidos – el 88% del número total de estaciones –, disfrutando de casi el 74% respecto del total de audiencia de radio*" (Moreno Moreno, 1999:90). Armand Balsebre acrescenta que "*la música está considerada como la más pura personificación de la radio*" (1996: 92)⁴⁶. Por tudo isto, talvez estejamos perante um exemplo de

⁴³ Martínez-Costa & Herrera Damas, 2004: 115-143.

⁴⁴ Merayo preocupou-se sobretudo em classificar os géneros em função do diálogo e monólogo; factos e opinião, uma vez que não há, como na imprensa, facilidade em fazer separações formais

⁴⁵ A não ser que aconteça aquilo que Javier Pons descreve como uma reacção típica dos anos sessenta: "La música no se consideraba cultura" (Martínez-Costa, 2001: 114).

⁴⁶ É certo que Balsebre cita Adorno, quando o teórico diz que "la presencia de la música [nos anos 40] se había perdido para el oyente de la radio" (*apud* Balsebre, 1996: 89), mas além de o considerar um "pensamiento un tanto apocalíptico", explica o autor que "la música en la radio es la música radiofónica" (Balsebre, 1996: 90) e não, por exemplo, a música sinfónica da sala dos concertos.

dessintonia dos teóricos face à realidade (há quem fale mesmo em “*ruptura*”⁴⁷), eles que parecem ter dificuldades em reconhecer o protagonismo da música, quando ela é “*el contenido único y principal del mensaje*” (Merayo, 2000: 133). Desde muito cedo que a rádio é associada com uma «caixa de música». Mais ainda: foi a música que impulsionou a rádio moderna ou especializada, a partir da década de 60 nos EUA e Grã-Bretanha. “*La música dejó de ser un contenido más del conjunto de la programación de una emisora para hacerse omnipresente a lo largo y ancho de la una emisora*” (Martínez-Costa & Moreno Moreno, 2004: 26). Foi a partir das experiências com formatos musicais que os programadores perceberam que era possível repetir a fórmula com outros conteúdos temáticos (uma rádio sobre saúde, por exemplo) ou mesmo exponenciando alguns géneros (a participação dos ouvintes ou as notícias de actualidade). Fazendo uso da definição de Haye para género radiofónico, a música também pode ser vista como “*una estrategia comunicativa que implica ciertas reglas o leyes de producción y que da por resultado mensajes de diferente tipo*” (Rodero Antón, 2005: 190). Portanto, não faz sentido dizer que a música não é um género radiofónico ou que não tem capacidade para gerar géneros (nesse caso, dos quatro elementos da linguagem radiofónica, apenas a palavra o poderia fazer, o que menorizaria a própria rádio)⁴⁸.

2.1.2. Conteúdos e estruturas

Propõe-se, por estas várias razões, e em alternativa, uma caracterização analítica de conteúdos, de opções programáticas, que siga a lógica de formatos, deixando as polémicas sobre a teoria dos géneros para outros espaços – como lembram Martínez e Herrera, referindo-se à realidade espanhola, “*el estado actual de la cuestión sobre los géneros en la radio española está marcado por disensos. Esta situación genera numerosos problemas teóricos, prácticos y profesionales*”⁴⁹.

No entanto, é justo reconhecer que se o objectivo do trabalho fosse a caracterização de programas em particular, e não de programações em geral, a teoria dos géneros, na sua vertente de “grandes famílias” (Martí: 1990, 42), ou com as inevitáveis subdivisões, poderia ser aceitável – ainda que, em qualquer das situações, haja sempre que considerar a dinâmica subjacente a novas fórmulas, misturando ou integrando velhos princípios. “*Es muy complicado dividir de forma sistemática los programas por géneros, grupos o familias*”, diz José Maria Legorburu (Martínez-Costa & Moreno Moreno, 2004:61). Não esquecer contudo que “*Hoy la gente sintoniza emisoras para escucharlas basándose en sus propias conclusiones sobre el tipo de servicio que ofrece la emisora, más que en cualquier programa en especial*” (Norberg, 1998: 4).

⁴⁷ “Cualquier modelo que se proponga debe evitar la ruptura que en muchas ocasiones se produce entre la teoría y la práctica profesional”, dizem Martínez-Costa & Herrera Damas, citando Prado (Martínez-Costa e Herrera Damas, 2004: 139).

⁴⁸ Curioso é verificar como autores que ignoram a música como género, a elogiam: “la música puede ser, sin duda, una buena metáfora con tantos significados como experiencias personales posea cada individuo que se someta a su escucha” (Rodero Antón, 2005: 70).

⁴⁹ http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_7.html, Global Media Journal, (consultado a 20/02/07)

De qualquer forma, os formatos são preenchidos por programas/rubricas que em diversos casos se inspiram, directa ou indirectamente, nos géneros clássicos (como se percebeu na programação da WEW). Há mesmo autores que, na perspectiva deste trabalho, erradamente, fazem essa ligação causal. "*Al encender el receptor, el oyente recibe una variada gama de contenidos que pueden agruparse (ésta es una opción que tomamos) en distintos géneros: a) informativo; b) interpretativo y de opinión; c) recreativo (en su doble acepción: que distrae, entretiene, divierte o que reconstruye, crea de nuevo), Los géneros, a su vez, disponen de un amplio espectro de alternativas o estructuras, que llamamos formatos. Así ubicamos: noticias, boletines horarios, panoramas, entrevistas, comentarios, narraciones, radio-revistas, documentales, adaptaciones de cuentos, dramatizaciones y todas las subsecuentes estructuras que puedan surgir al cruzar entre sí estos formatos*" (Haye, 1995: 19/20).

Numa sistematização tão simples quanto apressada, diria que – apesar da morfologia das palavras apontar para outras leituras – os géneros remetem basicamente para a forma, os formatos para os conteúdos (para a dimensão essencialmente produtiva). "*Vamos a analizar las cuestiones de forma a través de algunas estructuras de producción (también llamadas formatos)*" (Haye, 1995: 83). Para Carole Fleming, "*cada programa de rádio é pensado para um formato em particular que tem em conta o período do dia em que é transmitido, o público-alvo e os valores que a estação quer impor*" (2002: 136)

Isto não significa que, teoricamente, não possa haver uma identificação entre um género elencado na teoria radiofónica e um formato – se determinada rádio só tiver, basicamente, "tertúlias"⁵⁰, esse será o seu formato, da mesma forma que se estiver assente em notícias será uma rádio de formato noticioso. Contudo, insiste-se, para que isso aconteça será necessário uma coincidência inequívoca, ou pelo menos clara, e por isso sempre difícil, de planos: da mesma forma que não há rádios de formatos de reportagem, enquanto género, não é por haver dois ou três programas de conversa numa rádio ("phone in" ou "call in"⁵¹) ao longo de um dia de emissão que ela se transforma numa rádio de formato de conversa – na linha, aliás, do que defende, sobre esta matéria, Cebrian Herreros (1994: 25).

Nesses casos, raros, de coincidência, o formato confunde-se com o género e toma-lhe o nome. De qualquer forma, estaríamos mais a classificar programas do que rádios – e esse não é claramente o objectivo.

Que fique claro, contudo, que:

Primeiro, ao rejeitar, neste contexto, a teoria dos géneros, não se recusa a existência de relações com a lógica de conteúdos (ou, neste contexto, de formatos). Na definição de Martín e Herrera, os "*géneros*

⁵⁰ "La tertúlia es un género radiofónico, enraizado en la propia cultura española, que tiene su origen en las tertúlias de los cafés para después trasladarse a la radio", diz Rodero Antón (Rodero Antón, 2005: 233).

⁵¹ Não se trata de "um mero programa de debate ou de entrevistas, sendo, antes, um novo género jornalístico (de fusão destes dois géneros) simultaneamente com o inquérito de rua (...), a reportagem e até a própria sondagem" (Meneses: 2003, 193)

*radiofónicos [são] como rasgos constructivos que dan estructura formal a los contenidos del discurso de la radio*⁵²;

Segundo, as várias formas classificatórias padecem de inúmeros problemas, a partir do momento em que misturam objectivos de programação (antigos ou contemporâneos) com estatutos jurídico-administrativos e com tradição semântica histórica;

Terceiro, se a opção pela lógica dos formatos, neste trabalho, segue de alguma forma as estratégias de programação (de comunicação...)⁵³ escolhidas pela indústria, isso resulta, por um lado, da aposta feita por vários autores consultados⁵⁴ e por outro da incapacidade da teoria dos géneros em acompanhar a realidade da rádio contemporânea: há uma evidente falta de flexibilidade da definição académica, que tem sido estudada por vários autores em Espanha, e perpetuada ao longo de décadas, a ponto de inviabilizar um trabalho de tipologia com estas características;

Dito por outras palavras, ao falarmos de géneros (noticiários, debate, tertúlia, concertos, "play list" musical, crónicas de humor ou de saúde, etc.) estamos a falar apenas da estrutura de programas em concreto. Só que a partir do momento em que muitas rádios nem têm programas, mas sim blocos contínuos de emissão, em que muda o animador e sucedem-se as músicas de uma lista (Martí,1990:29; Merayo,2000:226), pensar na teoria dos géneros radiofónicos seria como tentar classificar os jornais diários em função dos géneros: são todos noticiosos? Já numa análise de conteúdo, é possível, pelo menos, a divisão entre tablóides (e sensacionalistas?) e de referência/qualidade.

Ou seja, a ideia de formato não se limita a enquadrar conteúdos (um sistema de produção) mas tem ganho muita importância ao longo das últimas décadas, a ponto de se poder usar para situar estruturas de organização⁵⁵. O conceito é lato e pressupõe também uma atitude de controlo da programação, pelo que formatar também é um verbo, implícito nessa lógica. "*La programación especializada no obedece tampoco únicamente a criterios de contenido, sino que precisamente las radio-fórmulas, como su nombre indica (...), están definidas además por criterios de estructura*" (Marti Martí, 1990:82).

Em resumo, e em jeito de conclusão, tomando como exemplo a lógica recente de funcionamento dos blogues: quem pretender classificá-los por géneros, de acordo com as estruturas clássicas (analógicas) ficará num beco sem saída, uma vez que a maior parte mistura vários géneros: factos com opinião (alguma analítica, outra muito mais subjectiva), opinião dos leitores com opinião própria, uns republicam notícias, outros elaboram-nas de origem, outros, finalmente, apontam-nas. Os géneros-base estão lá, mas nem uma nova classificação para os géneros digitais resolverá o suficiente. Daqui a algum tempo, mal o fenómeno se

⁵² http://gmje.mty.itesm.mx/articulos3/articulo_7.html, Global Media Journal, (consultado a 20/02/07)

⁵³ Precisamente, Hausman, Benoit e O'Donnell definem formato como «*Estrategia de programación en una estación de radio para atraer a un determinado tipo de público*» (Hausman, Benoit e O'Donnell, 2001: 396)

⁵⁴ Elsa Moreno e Pedrero Esteban seguiram-na para caracterizar a rádio em Espanha

⁵⁵ Já em televisão a palavra formato aparece associada mais a conceitos ou famílias de programas: novelas, «reality shows», espaços interactivos, por exemplo, são formatos muito considerados nas estratégias de programação actuais, o que parece remeter a palavra para o domínio dos géneros.

apresente mais estruturado, talvez seja possível, em função dos conteúdos apresentados, uma classificação por formatos.

A metáfora envolvendo blogues, géneros e formatos ganha outra dimensão se considerarmos a opinião de Álvaro Ramírez Ospina, "*yo consideraba los blogs como un género. Mayor reflexión y discusión me han llevado a pensar que se trata de un formato. Es decir una categoría superior. Dentro de los blogs sí encontramos géneros (que están más vinculados a la relación con los públicos del blogs y a las expectativas y convenciones) En cambio el formato es algo mucho más vinculado a la estructura misma del medio comunicativo al sustento tecnológico, los dispositivos y las estrategias de enunciación*"⁵⁶.

2.2. Definição e origem

Rabaça e Barbosa (2002: 322) apontam para uma definição demasiado simples de formato radiofónico: "*Estructura de una programación de radio ou televisión, generalmente representada graficamente por un esquema a ser seguido pelos roteiristas e programadores*". Ou seja, é basicamente o mesmo que uma grelha de programas, ou programação, desde que siga uma determinada repetição.

Hurst e Delson (1980: 53) apresentam também uma definição pouco esclarecedora, uma vez que privilegia os efeitos da programação como imagem externa da rádio: "*A concertación dos vários programas num padrão estabelecido que resultará num som «básico» ou programación com o qual a estação é identificada ou espera vir a ser identificada*".

Por seu lado, Elsa Moreno entende por formato "*aquel modelo de programación radiofónica especializado en la emisión constante y reiterada de uno o varios contenidos prioritarios -música, información, deporte, salud, etc.-, fórmula que se completa con otros espacios complementarios, durante las veinticuatro horas del día, de acuerdo a una frecuencia de repetición determinada por la duración de la fórmula que acostumbra a ser la hora en el formato musical y los quince o treinta minutos en el Todo Noticias*" (Martínez-Costa & Moreno Moreno, 2004: 102).

De acordo com esta autora estamos no domínio da rádio especializada, quando ela é caracterizada por um certo monolitismo/repetição de formas e, em alguns casos, de conteúdos. Mas a definição em causa não contempla um elemento decisivo na distinção do conceito: essa grelha de programas apresenta-se coerente, ao longo de um dia ou de uma semana, para agradar apenas a um determinado público⁵⁷ e já não ao universo dos possíveis ouvintes, servidos pelo conjunto de emissores⁵⁸ (a rádio generalista).

Daí que subscreva por completo a definição proposta por Pedrero Esteban: "*El formato es un sistema conceptual y operacional que trata de individualizar un segmento de mercado y de formular una*

⁵⁶ <http://webs.uvigo.es/comunisfera/index.php?p=41#comment-58>, consultado a 18/2/06.

⁵⁷ *Target* na terminologia do mercado publicitário radiofónico

⁵⁸ E não considerando aqui as potencialidades da difusão pela internet

programación que se le adapte" (Esteban, 2000: 153). Este autor, aliás, junta à definição algumas cautelas que fazem todo o sentido: "*Su sistematización, como tantos otros aspectos del discurso radiofónico y de los modos de producción en que se inscriben, constituye una apuesta difícil y arriesgada a la que la realidad cotidiana confiere ciertos aires de provisionalidad*" (Esteban, 2000: 153).

O programador da rádio especializada idealiza um formato/conteúdo (os sucessos da música pop ou noticiários alargados de meia em meia hora, por exemplo) na expectativa de que irá ao encontro dos interesses/gostos de determinada camada da população, numa segmentação etária, cultural ou sócio-profissional – se uma rádio emite para a cidade de Nova Iorque apenas em castelhano, com muita música hispânica e discussão de temas que interessam a essa comunidade, a estação não está a dirigir-se a todos os potenciais ouvintes servidos pelo emissor, mas apenas a alguns.

"La radio especializada es el modelo de programación definido por unos contenidos monotemáticos destinados a un segmento específico de la audiencia potencial de la emisora que lo emite. La radio especializada se caracteriza por la sectorización de los contenidos y la segmentación de la audiencia" (Martínez-Costa e Moreno Moreno, 2004: 33).

Para compreender a lógica de formatos há, portanto, três elementos-chave, apresentados hierarquicamente pelo seu peso na análise:

- a) A selecção de uma faixa da população (segmentação geográfica, etária, cultural ou sócio-profissional) do total que pode escutar fisicamente determinada rádio;
- b) Uma programação dominante muito especializada (genericamente temática ou monotemática, em alguns casos mesmo monolítica)⁵⁹;
- c) Menos determinante: uma lógica variável de repetição não só na disposição dos conteúdos ao longo do dia ou semana (o conceito de hora-relógio) mas dos próprios conteúdos, por ciclos horários;

Importante também acrescentar que formato e estilo confundem-se. Não é, aliás, por acaso que na Grã-Bretanha se fala (também) em "station styles" para descrever os formatos de inspiração norte-americana. O formato acaba por ser como o estilo de cada rádio, o seu selo de identidade (Martí, 1990: 117), para a distinguir junto do público e dos anunciantes. "*Lo primero y más elemental que distingue una emisora se distinga de otra es el formato*", diz Norberg (Norberg, 1998: 18). Mas uma imagem consegue-se não apenas com a construção de uma grelha de programas coerente, mas também através do estilo de locução, dos «spots» ou promoções da estação, do próprio marketing externo (publicidade, slogan, cores). Há quem, como Hausman, Benoit e O'Donnell, que o formato já engloba «*el sonido de una estación*» através da «*la mezcla de todos los elementos que integran el sonido de una emisora, incluyendo el tipo de música que se*

⁵⁹ A rádio temática é aquela que se distingue por apresentar os tais conteúdos muito uniformes, mas com recurso a alguma diversidade de programas ou rubricas (uma rádio de desporto pressupõe a utilização de diversos géneros); já a rádio monolítica ("rádio fórmula" ou de "formato fechado") funciona como um contínuo, sendo o melhor exemplo as rádios musicais de play list.

transmite y el estilo de los locutores» (Hausman, Benoit e O'Donnell, 2001: 396). No fundo, são elementos identificadores que introduzem coerência e permitem a descodificação do produto.

"La práctica de códigos claros de continuidad facilita la identificación y fideliza el consumo por parte de la audiencia. En los sistemas radiofónicos donde la radio comercial es muy importante, mas que interesar a los oyentes para que escuchen a las emisoras se les intenta capturar a parir de técnicas muy elaboradas de promoción, con el objetivo de retenerlos el mayor tiempo posible en sintonía" (Martínez-Costa & Moreno Moreno, 2004: 23).

Actualmente a lógica dos formatos está perfeitamente enraizada no mercado radiofónico norte-americano, muito por culpa da empresa que procede à pesquisa das audiências, a Arbitron, que obriga a que as mais de 13 mil rádios norte-americanas⁶⁰ se agrupem de acordo com uma lista fornecida previamente e actualizada periodicamente, uma lista que tenta conciliar a liberdade de cada rádio com a necessidade de evitar as experiências momentâneas ou de marketing criativo dos directores de programas. A lista é vasta⁶¹ e, em último caso, as rádios podem indicar a categoria "outros" (o que não deixará de ter consequências na sua notoriedade publicitária).

A explicação para este domínio quase absoluto da lógica dos formatos reside na constatação de que as programações clássicas, generalistas, desapareceram, substituídas por outro tipo de programações, com características bem diversas, como escreve Andrew Crisell (2004: 64) *"(...) por causa do crescimento da televisão e o relegar para um quase completo plano secundário ou meio de contexto, a rádio abandonou claramente o seu padrão de programas variados, separados e «construídos», um padrão conhecido como programação mista [«mixed programming»], e adoptou, em vez disso, uma programação contínua, (...) organizada em faixas ou sequências, cada uma durando várias horas. Este resultado contínuo e especializado começou a ser conhecido como «formato» de rádio, e embora haja alguns formatos só de palavras («all-news»), consiste principalmente nos diferentes tipos de formatos musicais"*.

2.2.1. O domínio da formatação

A formatação tomou, de tal maneira, conta do espectro radiofónico que mesmo rádios que por vezes são classificadas como generalistas estão, afinal, a funcionar numa lógica de formato. Não se duvida que, em determinadas circunstâncias, já aqui invocadas, subsistam rádios de programação convencional⁶², mas vale a pena analisar alguns desses exemplos, para os melhor entender.

⁶⁰ 13 476 em 31/03/04, de acordo com a FCC, divididas por AM (4781), FM comercial (6224) e FM educacional (2461), informação em ["How Many Radio Stations Are There In The United States?"](#) (consultado a 17/12/05)

⁶¹ www.arbitron.com/home/formats.htm (consultado a 17/12/05)

⁶² Existem, de acordo com a lista da [InsideRadio](#) mais de 600 estações "variety" nos EUA, mas o número reduz-se para menos de 40, no mesmo período de tempo (Novembro de 2005) de acordo com uma outra lista divulgada no mesmo sítio. Já de acordo com o sítio [Web-Radio](#), existem cerca de 400 rádios em FM e AM nos EUA que reclamam este formato – a maior parte escolares (com emissores de fraca potência) ou de serviço público. Esta última página também apresenta rádios de outros países que se podem enquadrar na lógica generalista.

Recupero um caso já abordado levemente, o das rádios étnicas, que, em certas regiões dos Estados Unidos, se dirigem a comunidades imigrantes minoritárias, sobretudo hispânicas, e que pela falta de alternativas na oferta radiofônica terão de programar diferentes estilos de música, misturando-os com informação, para diversas faixas etárias.

Na maior das situações essas rádios até podem (auto) enquadrar-se naquilo que é descrito como o *Full Service*, portanto da área generalista, mas, a verdade é que estamos, claramente, no domínio da rádio especializada, porque essa rádio não se dirige a todos os ouvintes que a podem escutar mas só a alguns, aos cubanos ou aos mexicanos, por exemplo⁶³ (e uma rádio só é verdadeiramente generalista quando tenta agradar ao máximo de ouvintes, sem excluir, pelas suas opções, ouvintes).

Último exemplo, a partir da descrição de Martí ao descrever algumas rádios "*para todos los públicos*" nos EUA, nomeadamente aquela que designa por "Radio Total", o autor fala em programação com "*materia muy variado y que está a destinado a un segmento de población amplio y heterogéneo*" (Martí, 1990: 131). Mas não só o coloca na lista de formatos como esclarece: "*Pese a dirigirse a un target objetivo entre 39 y 55 años, la realidad demuestra que los oyentes habituales se centran especialmente en la parte más alta de este grupo de edad e inclusive llegan a superarla considerablemente*" (Martí, 1990:131).

Ou seja, estamos mais perto de um formato (um segmento da população) do que da rádio generalista (*todos os ouvintes*)⁶⁴.

O que se está a pretender dizer, neste contexto, é que dos três elementos que distinguem a formatação (disposição cíclica/fechada de conteúdos, programação especializada e eleição de uma faixa do universo de ouvintes), a segmentação de públicos é que distingue verdadeiramente a formatação.

Rejeita-se, neste contexto, a utilização da palavra formato como sinónimo genérico de programação ou do verbo programar: ao admitir a hipótese de considerar formatação igual à lógica de arrumação interna das programações, numa perspectiva global e filosófica, até se poderia dizer que uma rádio generalista é sempre formatada (conceber uma rádio destinada a diversos públicos ao longo de um mesmo dia, algo que pressupõe estudos de audiência, organização interna e exige uma articulação e coerência superiores, pressuporia sempre a sua formatação).

Para este trabalho, formato e especialização confundem-se, como defende Martí (1990:76), o que significa, em alternativa, que, sendo a rádio generalista dirigida a muitos públicos já não se possa falar em formato (dizer que a rádio generalista é um formato para todos os públicos aniquila o próprio conceito de formato).

⁶³ Coincidência ou não, na definição da TvRadioWorld, o «Full Service» é uma derivação do formato «News/talk» com música. In http://www.tvradioworld.com/directory/Radio_Formats/radio_formats_news.asp (consultado a 18/3/06)

⁶⁴ É neste contexto que devemos situar a aparente prevalência da rádio generalista em Espanha sobre a rádio temática, de acordo com os dados EGM, Share 2004 (http://www.guiadelaradio.com/EGM_2004_share.pdf; consultado a 2/1/06): é, por exemplo, a Cadena Ser uma rádio generalista (como está classificada) ou antes uma rádio temática, pensada para agradar a um determinado público. Da consulta à programação da Cadena Ser não se percebe, nem de perto nem de longe, um esforço para conquistar o máximo de ouvintes, mas apenas alguns.

Na opinião de Barbara Fenati, *"Más que un principio regulador de las opciones de estilo, el formato es un sistema conceptual y operacional que se esfuerza en individualizar un segmento de mercado y de formular una programación que se le adapte"* (Martínez-Costa, 2001: 217).

Ainda assim, convém ter presente, como diz Marti Martí, que *"en la radiodifusión no existen criterios terminológicos que tengan una aceptación plena"* (Marti Martí, 1990: 82). Por outro lado, terá de se atribuir esta lógica de formatos um dinamismo proporcional à instabilidade que caracteriza a programação actual, visível na facilidade de reformatar diversas vezes a mesma rádio, até no mesmo ano.

Em resumo, e para efeitos metodológicos, consideraremos, a partir daqui, a existência de dois modelos de programação:

- o generalista;
- o especializado ou segmentado (o que significa que se recusam distinções entre estas duas catalogações, como aparece, por exemplo, em «De rádio en radio: el escenario radiofónico»⁶⁵).

Entre as rádios especializadas ou segmentadas podemos distinguir dois modelos:

- o monográfico;
- o monotemático (no qual se insere os formatos-relógio/rádio-fórmulas ou «hot-clock»).

2.2.2. A realidade espanhola

Faz sentido equacionar aqui, reunidos diversos elementos que contribuem para esta questão, a realidade radiofónica espanhola, a partir do momento em que todos os relatos, jornalísticos ou não, dão conta da prevalência da rádio generalista sobre a temática ou especializada.

*"En el marco de la oferta radiofónica española, las emisoras de contenido variado y destinadas a todos los públicos, es decir las que se definen como generalistas, continúan siendo las que atraen al mayor número de oyentes. El Estudio General de Medios indica que en el año 2003, estas cadenas obtuvieron, en conjunto, una audiencia acumulada de 11 millones 72 mil oyentes, frente a los 10 millones 262 mil de las temáticas»*⁶⁶.

Como explicar esta constatação à luz do que aqui já se disse quanto à rádio generalista estar em vias de extinção ou do que afirma, por exemplo, Marti Martí, que *"fruto de su evolución constante, la radio generalista no existe en la actualidad en estado puro"* (Martínez-Costa & Moreno Moreno, 2004: 30)?

⁶⁵ <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999eag/59mara.htm> (consultado a 13/3/06)

⁶⁶ Gutiérrez García, María e Huertas Bailén, Amparo, *España: Programación radial para todo público*, Chasqui 86, 2004, <http://chasqui.comunica.org/content/view/101/73/> (consultado a 6/1/06)

Sobretudo quando há autores, como Cebrián Herreros, que defendem a vitalidade do modelo no presente⁶⁷:

"El generalista es un modelo tradicional, el que ha sustentado a la radio en toda su historia. Aunque se observan algunos síntomas de decaimiento, sin embargo, sigue firmemente implantado en la sociedad. Cambia la tecnología en su difusión, pero el planteamiento heterogéneo de contenidos se mantiene. Puede estar presente en las ondas medias, en la frecuencia modulada, en Internet, en los satélites, en la difusión digital terrestre, pero en todas persiste la programación integradora de información, opinión y entretenimiento". (Cebrián Herreros, 2001, 13-14)⁶⁸.

Rádios como a SER, a Cope ou a Onda Cero (as três principais cadeias nacionais privadas) ou a RNE1 são efectivamente generalistas, apresentando uma programação variada que se destina a atingir o máximo de ouvintes (da citação anterior: *"a todos los públicos"*) ou a classificação resulta mais de uma herança histórica (que tem dado bons resultados nas audiências e na facturação publicitária) ou mesmo de uma divisão politico-administrativa, como é o caso português, sendo que, na realidade portuguesa, a distinção nem sequer existe na prática?⁶⁹

Haverá duas formas de responder: a análise, por um lado, das grelhas de programação dessas rádios (tentando encontrar diversidade de oferta para públicos diferentes) e o resultado dos estudos de opinião:

Relativamente ao primeiro critério, parece certo que não existe na programação das três cadeias nacionais privadas⁷⁰, por exemplo, qualquer programa que tente cativar públicos mais jovens⁷¹ – o que aliás, é compatível com a existência de rádios tematicamente especializadas em oferta jovem e numa incompatibilidade entre fórmulas⁷²; As três programações em causa são, pelo menos na sua filosofia geral, muito parecidas (*"la uniformidad programática"*⁷³), destinadas a uma população adulta e urbana, construídas a partir da conjugação de três elementos chave: a actualidade (política e desportiva, mas também social ou cultural) seja em forma de noticiários ou de longos magazines; algum entretenimento (humor ou, genericamente, boa disposição); e a participação dos ouvintes ou de tertúlias;

⁶⁷ Outros, no entanto, admitem que "(...) el futuro de la radio generalista, que todavía concentra grandes audiencias en España, parece precario desde el punto de vista comercial", diz Francisco Pérez-Latre (Martínez-Costa, 2001: 141).

⁶⁸ Este autor será um dos raros que considera o modelo temático como não consolidado: "Es la radio que se va implantando poco a poco, aunque no acaba de consolidarse, frente a los pronósticos de los pseudoprofetos que la erigían como la única radio del futuro" (2001: 14).

⁶⁹ A Lei da Rádio em Portugal (Lei n.º 87/88, de 30 de Julho, com as alterações resultantes da Lei nº2/97 de 18 de Janeiro, artº 2-A) distingue rádios generalistas de rádios temáticas, com as seguintes definições: "rádios generalistas as que têm uma programação diversificada e de conteúdo genérico"; "rádios temáticas as que têm um modelo específico de programação centrado num conteúdo musical, informativo ou outro". A realidade mostra contudo que há diversas rádios de programação temática classificadas como "generalistas". Para os objectivos deste trabalho os conceitos jurídico-administrativos não são considerados. E como se verá adiante, o mercado não contabiliza esta distinção.

⁷⁰ Na Rne1 há, nesta altura, um programa dedicado à terceira idade ("El club de la vida") e até 2004 havia um programa infantil

⁷¹ "La radio se ha quedado sin niños. Las audiencias de mañana no tendrán referente alguno del universo sonoro radiofónico de su infancia. La audiencia infantil se ha pasado a la televisión" (Cebrián Herreros, 2001: 120).

⁷² «Gracias a las nuevas tecnologías, la radio generalista puede especializar su oferta y ofrecer sus propios contenidos particulares en plataformas o soportes especializados», diz Avelino Amoedo (Martínez-Costa, 2001: 2005)

⁷³ "Características de la oferta generalista española" in <http://recursos.cnice.mec.es/media/radio/bloque6/pag3.html> (consultado a 15/01/06)

Já no que diz respeito à análise das audiências, e à falta de elementos estruturados pelas diversas segmentações (etárias, geográficas ou sócio-profissionais), como é o caso português⁷⁴, sabe-se por exemplo que

*"El perfil de los oyentes de la radio generalista son los hombres de clase alta y media-alta de 35 a 65 años, con estudios superiores y universitarios. Por outro lado, el perfil mayoritario de la radio temática es el mismo en cuanto a condición social, però más joven com edades comprendidas entre los 14 y 34 años de edad"*⁷⁵.

Informações fornecidas pela Rádio Nacional de Espanha, e relativas ao seu canal 1 (generalista) mostram o seguinte perfil, de segunda a sexta: das 9 às 13, mais de 65 anos; das 17 às 20, entre os 45 e os 54; das 22 às 03 mais de 65 anos⁷⁶.

Ou seja, conjugando os vários elementos disponíveis⁷⁷, parece poder dizer-se que a dita rádio generalista espanhola é afinal um formato muito próximo, se não igual, àquele que Marti Martí descreveu, antes, como "Radio Total": há bastante variedade na programação oferecida (quer de conteúdos quer de géneros programáticos), mas esta é destinada (ou que apenas agrada) a um determinado público, adulto⁷⁸. Já não estaremos tanto perante a "audiencia heterogénea y lo más amplia posible", de que fala Legorburu (Martínez-Costa & Moreno Moreno, 2004: 47), porque uma fatia decisiva do auditório, os jovens, é ignorada. Não é por acaso que Rodero Antón sugere que "mientras las emisoras españolas convencionales hace mucho tiempo que han perdido la batalla en la incorporación de los niños y los más jóvenes como oyentes, Internet logra convertirlos en usuarios com una mayor facilidad. Algunos sectores de población, como los más jóvenes, alejados de la radio tradicional, se incorporan ahora a la oferta de la red, lo cual provoca esta multiplicación de direcciones sobre las temáticas más variadas" (Rodero Antón, 2005: 125).

O mesmo pensa Cebrián Herreros: "La juventud está en la radio musical. A la radio informativa se llega com más de 25 años, es decir, a partir del momento en que se entra en el mundo laboral. Estamos, pues, ante una audiencia adulta. También la tercera edad ha quedado bastante marginalizada. Es decir, se ha reducido el tramo de audiencia potencial de la radio" (Cebrián Herreros, 2001: 121).

Parece mais correcto, portanto, situarmos a dita rádio generalista espanhola no domínio da rádio especializada, monográfica mas não monotemática. Como reconhecem Gutiérrez Garcia e Huertas Bailén, "(...) la tendencia mediática dominante es la búsqueda de segmentos de población homogéneos, de gran atracción comercial, para garantizar en mayor medida el impacto sobre el público deseado" (ibidem).

⁷⁴ Ver Bareme Rádio (http://www.marktest.pt/produtos_servicos/Bareme_Radio/default.asp) (consultado a 6/1/06)

⁷⁵ "Mucha Rádio", Europa Press in <http://www.lukor.com/television/05022207.htm> (consultado a 6/1/06)

⁷⁶ Elementos fornecidos pela RNE, relativos à terceira vaga do Estudio General de Medios, 2005

⁷⁷ A que se poderá juntar o facto de este tipo de rádio manter a emissão em simulcasting entre FM e AM

⁷⁸ Na Grã-Bretanha passa-se o mesmo: "in 1998 the BBC developed a music policy for all of its 39 local stations that have a standard ratio of 70 per cent speech to 30 per cent music targeting an audience of over-55-year-olds" (Fleming, 2002: 55)

Talvez a constatação de que a rádio espanhola está pouco segmentada, sobretudo a partir daquilo que se pode considerar o público adulto, ajude a explicar a diferença entre o facto de a rádio em Espanha ser o segundo meio em receptividade, apenas superado pela televisão nas suas horas-nobres, mas apenas o quarto em termos de investimento publicitário⁷⁹:

"(...) en la radio española existe un tremendo desfase entre audiencia (18 millones de oyentes) e inversión publicitaria (4º puesto de medios), y esto se debe a que el anunciante no confía en los datos de los estudios sobre audiencias. Este problema de inversión se debe solucionar mejorando los análisis y la medición de datos para que el anunciante minimice el riesgo de sus inversiones y mida los costes y resultados de las mismas. Falta investigación cualitativa para analizar el comportamiento de la audiencia respecto al consumo, y sobre todo para analizar el mensaje, su percepción, sus elementos y sus efectos. Estos estudios suelen ser muy puntuales y sus resultados no se comparten" ("Publicidad Radiofónica – Problemática y situación actual en España", Wikipedia⁸⁰).

Ora não tem sido isso que tem acontecido em Espanha. Talvez haja contextos históricos que o justifiquem, lembra, entre outros, Merayo: " *Los analistas han detectado ya que la radio se encuentra en una encrucijada definitiva porque su buena salud es consecuencia de la actividad desarrollada en años anteriores, y no fruto de un momento histórico que, considerado en sí mismo, apunta más signos de alarma que de optimismo*" (Merayo, 2000: 314)

Se se reconhece a existência de especificidades no mercado radiofónico espanhol (nomeadamente a "radio de estrellas" ou os seus longos "magazines"), já será muito mais difícil conceber que a Espanha seja um caso a parte do panorama radiofónico ocidental⁸¹. Ainda assim convém ter em atenção o que diz Pedrero Esteban: " *La radio generalista, que – contra todo pronóstico y frente a la tendencia de modelos de similar recorrido en otros países – todavía concita las principales atenciones e inversiones del sector, continúa sumida en la aplicación colectiva de estrategias por competencia directa según el principio «lo mismo, para los mismos y a las mismas horas».*" (Martínez-Costa, 2001: 214)

Por outro lado, é verdade que os estudos de opinião garantem que estas rádios conquistam grandes audiências⁸², mas não é menos verdade que a rádio em Espanha é medida numa dimensão sobretudo nacional (um grande mercado, portanto). Por outro lado, os " *temas muy diversos*" (Gutiérrez Garcia & Huertas Bailén, *ibidem*) são na verdade apenas temas que agradam ou podem agradar a uma faixa de

⁷⁹ E tem vindo a perder quota publicitária, de 1980 para 1999, de 12,5% para 8,7%, de acordo com Francisco Pérez-Latre (Martínez-Costa, 2001: 137)

⁸⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_radiofónica (consultado a 15/01/06)

⁸¹ Embora seja de admitir a hipótese da simples herança histórica: esta é a rádio generalista porque era assim há algumas décadas e, até pelo sucesso alcançado, não foi necessário adaptar o conceito. "la radio actual se sigue construyendo sobre dos modelos de programación clásicos que, en el caso español, se hallan estancados y que no han experimentado transformaciones importantes en los últimos años", diz Martí e Martí, *apud* Martínez-Costa, 2001: 187.

⁸² Pedrero Esteban lembra que "sus niveles de escucha se hayan estancado en los últimos años" (Martínez-Costa, 2001: 213)

público adulto, homem ou mulher, e não, potencialmente, a todo o público espanhol (e nem sequer a todo o público adulto, pela ausência de música, por exemplo).

As conclusões de Martí Martí vão no mesmo sentido: "(...) *sin embargo, la realidad de la puesta en práctica de este modelo en la competencia con formatos especializados demuestra que esta oferta acostumbra a segmentar en el conjunto de la audiencia grupos de edad más elevados, con gran predominio de hombres y de estatus social popular. Al menos en el caso español*". (Martí Martí, 1990: 94)

Talvez, contudo, a explicação seja outra e encontremo-la numa certa indefinição teórica que prevalece quanto a este fenómeno, relativamente recente da rádio especializada – muito mais em Espanha. Quando uma autora como Martín-Costa escreve que "*En la radio generalista, denominada en el mercado norteamericano como Talk Radio o Talk & News (...)*" (Martín-Costa & Moreno Moreno, 2004, 327), a explicação vamos encontrá-la no facto de serem estes, sobretudo o segundo, os formatos da dita rádio generalista espanhola. Ou seja, aquilo que em Espanha é designado por rádio generalista é nos EUA um formato de palavra, essencialmente "talk and news" ou "news/talk".

Ou quando Cebrián Herreros refere a existência de "*radio temática generalista*", dando como exemplo "*las emisoras de 24 horas «Todo noticias» con diversidad de ventanas para reportajes, por ámbitos territoriales, incorporación de música y otras variantes. Se basa en la repetición y seguimiento actualizado y variado de noticias*" (Cebrián Herreros, 2001: 188) só podemos concluir que a indefinição classificatória é ainda uma realidade, nomeadamente em Espanha, onde prevalece mais do que um conceito para a rádio generalista ou, pelo menos, que este é um conceito de aplicação múltipla – no fundo, Cebrián Herreros está a referir-se à rádio especializada monográfica, na terminologia de Martí, pois, como explica, "*se especializa en un contenido pero lo contempla todavía de manera genérica. Sucede con los canales «Todo noticias»: tal canal se especializa en dar solo información, pero se refiere a la actualidad en todas sus dimensiones*" (Cebrián Herreros, 2001: 165).

3. Conclusão

A percepção mais forte que resulta deste trabalho é que a rádio generalista, existindo como modelo conceptual, é cada vez mais uma raridade. Existe se reunidas determinadas condições muito específicas, mas essas condições são como que laboratoriais – por exemplo: muito dificilmente haverá apenas uma frequência para servir uma população, obrigando a satisfazer múltiplos – e provavelmente contraditórios - interesses.

Se no caso espanhol se pode concluir que não há efectivamente rádios generalistas (pelo menos entre as mais ouvidas), já no caso dos EUA as rádios generalistas que subsistem são sobretudo resultado da

necessidade de arrumar no tempo disponível – um dia/uma semana – múltiplos interesses, sem que haja propriamente uma lógica na construção da grelha e uma coerência interna nas propostas. Isto tanto acontece com a NPR/pública, quando só tem uma frequência nessa cidade, como com rádios que seguem a lógica de vender o precioso espaço de emissão ao máximo de clientes interessados.

É certo que sobretudo na lógica de serviço público, e um pouco menos na vertente meramente comercial, quanto mais esforços forem feitos para agradar a todos os públicos (ou, mesmo, ao máximo de públicos) menos agradarão a cada um deles – que por sua vez terão, até com a Internet, alternativas consistentes que mais lhes agradarão.

O conceito de serviço generalista está ainda presente, em Portugal, nos canais de televisão, com emissão hertziana, que programam por blocos, em função da expectativa de públicos disponíveis. A tendência, contudo, é para que a existência de alternativas (no cabo, na Internet) leve esses canais ainda generalistas a especializarem-se num determinado público – provavelmente o que tem mais poder de compra, abdicando por exemplo de programação para os mais novos.

O que acontece é que rádio generalista é uma designação histórica, ao mesmo tempo de marketing, que muito pouco ou nada tem a ver com a realidade da rádio generalista. Em Espanha ou também em França chama-se rádio generalista a formatos claramente adultos, baseados na palavra.

Independentemente do que a grelha de programas do novo Rádio Clube vier a mostrar e os primeiros resultados das audiências confirmarem, é altamente provável que estejamos perante mais um formato claramente adulto, assente na palavra (notícias e conversa), sem a procura de públicos jovens (até aos 24 anos). A partir do momento em que a lógica de construção da grelha é servir os interesses de um público adulto, já não podemos falar em rádio generalista. Afinal, como acontece em Espanha, onde está o principal accionista do Rádio Clube, a Prisa, cujo canal adulto, Cadena Ser, é líder de audiências nesse mesmo formato.

Bibliografia

Albert, P. e Tudesq, P. (1982). *Historia de la rádio y la televisión*. México: FCE.

Balsebre, Armand (1996). *El Lenguaje Radiofónico*. Madrid: Cátedra.

Barbosa, Gustavo & Rabaça, Carlos A. (2002). *Dicionário da Comunicação*. Rio de Janeiro: Campus.

Cebrián Herreros, Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Cebrián Herreros, Mariano (1994). *Géneros informativos audiovisuales: radio, televisión*. Madrid: Ciencia 3 Distribución.

Crisell, Andrew (1994). *Understand Radio*. Londres: Routledge.

Faus Belau, A. (1981). *La radio. Introducción a un medio desconocido*. Madrid: Latina Universitaria.

Fleming, Carole (2002). *The Radio Handbook*. Londres: Routledge.

Haye, Ricardo (1995). *Hacia una nueva radio*. Buenos Aires: Paidós.

Hausman, Carl et al. (2001). *Producción en la radio moderna*. México: Thompson Learning.

Hendy (2000). *Radio in the Global Age*. Cambridge: Polity

Hurst, Walter E.; Delson, Donn (1980). *Delson's Dictionary of Radio & Record Industry Terms*. Thousand Oaks: Bradson Press

Lavoigne, Yves (s/d). *A Rádio*. Lisboa: Vega.

Martí i Martí, Josep Maria (1990). *Modelos de programación radiofónica*. Barcelona: Feed-Back Ediciones.

Martín-Costa, Maria (ed) (2001). *Reinventar la radio*. Pamplona: Ediciones Eunete.

Martín-Costa, Maria del Pilar & Moreno Moreno, Elsa (2004). *Programación Radiofónica*. Barcelona: Ariel.

Martín-Costa, Maria del Pilar & Herrera Damas, Susana (2004), Los géneros radiofónicos en la teoría de la redacción periodística en España, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XVII (1), 115-143.

Merayo Pérez, A. (2000). *Para entender la radio*, Salamanca: Ediciones Universidad Pontificia.

Moreno Moreno, Elsa (1999), La radio de formato musical: concepto y elementos fundamentales, *Comunicación y Sociedad*, Volume XII (1).

Norberg, Eric G. (1998). *Programación radiofónica: estrategias y tácticas*. Madrid: IORTV.

Pedredo Esteban, Luis Miguel (2000). *La radio musical en España - Historia y análisis*. Madrid: IORTV.

Rodero Antón, Emma (2005). *Producción Radiofónica*. Madrid: Cátedra.