

Amigo ouvinte, o locutor perdeu o emprego: Considerações sobre o processo de automação nas rádios FM do Rio de Janeiro¹

Marcelo Kischinhevsky²

Resumo:

Este artigo se propõe a mapear os impactos da automação das operações nas emissoras em Frequência Modulada (FM), particularmente no Rio de Janeiro, face aos cortes de custos e ao enxugamento de equipes, ocorridos ao longo dos últimos dez anos. Será posta em discussão a hipótese de que o rádio aberto vem se descaracterizando e perdendo relevância simbólica, ao substituir profissionais como programadores, operadores de mesas de som, repórteres e até locutores por microcomputadores.

Palavras-chave: Rádio; digitalização; convergência

Abstract:

In this paper, the impacts of automation in Frequency Modulation (FM) radio stations are mapped, in face of budget lowering and personnel cost cuts along the last ten years. Special attention is devoted to those broadcasters located in the Rio de Janeiro area. The replacement of programmers, sound technicians, reporters and even radio announcers by computers is discussed as an indication that open radio might be depersonalizing and losing symbolic relevance.

Keywords: Radio; digitalization; convergence

Introdução

Dias antes do Natal de 2007, os funcionários da Paradiso FM, importante emissora carioca no segmento adulto contemporâneo, foram chamados para uma reunião-surpresa na hora do almoço. A chefia não fez rodeios. Dos 42 profissionais que integravam a equipe, 39 seriam demitidos até o carnaval. O motivo: a premente necessidade de corte de custos, que superavam R\$ 1 milhão mensais, muito mais do que 99% das emissoras em FM faturam hoje com publicidade nas principais praças do país. A estação, pertencente a conhecidos

¹ O presente artigo foi apresentado e discutido no GT Indústrias Midiáticas, durante o 2º Encontro do Capítulo Brasil da União Latina de Economia Política da Informação, Comunicação e da Cultura (ULEPICC Brasil), realizado na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp), em Bauru (SP), em agosto de 2008.

² Professor do Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (ECO/UFRJ) e autor do livro *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão* (Ed. E-Papers, 2007), além de diversos artigos sobre as indústrias da radiodifusão e fonográfica. Parte das reflexões que originaram este *paper* são fruto do trabalho como editor de rádio do Portal PUC-Rio Digital. Agradeço à Direção do Departamento pelo apoio a estes estudos.

empresários – como Alexandre Accioly, dono de academias de ginástica e casas noturnas cariocas, e o apresentador de TV Luciano Huck – e com colaboradores ilustres como o ator José Wilker e o jornalista especializado em F 1 Reginaldo Leme, estava no vermelho desde sua criação, há cinco anos. A solução drástica para o rombo foi enxugar a equipe ao extremo, mantendo basicamente os programas e as seções com patrocínio próprio. Músicas pinçadas ao acaso de *playlists* informatizados começaram a povoar a programação normal da Paradiso, enquanto locutores saíam de cena nos horários que não são considerados nobres.

Raro exemplo de emissora carioca que tinha investido em conteúdo qualificado, a Paradiso se rendeu à fórmula do rádio automatizado, em que predominam as faixas de horário com programação concebida e montada em computador. Nos últimos anos, não foram poucas as que trilharam o mesmo caminho. O *downsizing* – expressão importada da área de gestão de negócios por executivos das indústrias culturais – tem ditado os rumos da radiofonia, que se encontra cada vez mais pulverizada e competitiva. Processos penosos e radicais de reestruturação foram realizados em todas as estações que operam em Frequência Modulada (FM), no Rio e nas principais capitais do país, desde o fim da década de 90.

Este artigo busca mapear os impactos da automação das operações cotidianas das FMs do Rio, com foco particular no emprego. O trabalho filia-se à linha de estudos que aborda as indústrias culturais de modo amplo, dedicando-se à análise de suas lógicas de produção – com destaque para uma ou mais etapas do processo industrial (criação, produção/edição, distribuição/difusão, consumo e armazenamento de formas simbólicas) – e às estratégias dos diversos atores sociais envolvidos, tais como governos, conglomerados de comunicação, pequenas e médias empresas, sindicatos etc. (ALBORNOZ, 2006, MIÈGE, 2000).

O rádio está sofrendo uma profunda reordenação produtiva, em escala internacional, em função da digitalização. Programadores, operadores da área técnica, arquivistas, repórteres e até locutores vêm perdendo espaço nas emissoras que informatizaram suas operações. Com a crescente pressão por cortes de custos, empresários do segmento vêm substituindo trabalhadores especializados por hardware e software, às vezes de forma indiscriminada.

Uma das hipóteses a serem trabalhadas neste artigo é a de que esse processo de enxugamento já começa a se refletir em desinteresse da audiência, cada vez mais propensa a consumir outros meios de comunicação ou novas modalidades de radiofonia, como *podcasts* ou *web radios*. O rádio em FM estaria, assim, se esvaziando de modo irremediável, abrindo mão do papel de mediador social exercido ao longo das últimas décadas do século XX. Esse fenômeno traz riscos à diversidade na oferta de conteúdos para uma parcela significativa da

população, ainda à margem das mudanças nos hábitos de consumo engendradas pelas novas tecnologias de informação e comunicação.

O papel social e cultural do rádio

O rádio tornou-se, ao longo do século XX, um dos meios de comunicação de maior popularidade no Brasil, estando presente em 89,3% dos lares, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)³. Apesar do esvaziamento econômico registrado nas últimas duas décadas devido à perda de participação no bolo publicitário, a radiodifusão desperta crescente interesse acadêmico. As principais motivações das pesquisas atuais são as novas modalidades radiofônicas surgidas com o desenvolvimento de plataformas digitais e o importante papel desempenhado pelas emissoras de grande audiência na negociação de identidades e na construção de sentimentos de pertença – seja a uma nação, uma região ou um local, seja a comunidades transnacionais de gosto, religiões, estilos musicais etc.

O rádio permanece um espaço privilegiado para mediações sociais e culturais, fornecendo subsídios para projetos de construção do *self*. Ao lado da TV, do cinema e da imprensa escrita, consolidou-se no século passado como um dos principais meios de difusão de formas simbólicas. A veiculação de manifestações artísticas nas ondas do dial, em particular nas décadas de 40 e 50, pelas estações de Amplitude Média (AM), amparou projeto de Estado com vistas à construção de uma identidade nacional, de uma brasilidade positiva – fenômeno similar ao experimentado em outros países latino-americanos. “O cinema, em alguns países, e o rádio, em quase todos, proporcionaram aos moradores das regiões e províncias mais diversas uma primeira vivência cotidiana da Nação” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 230).

O mosaico de culturas regionais, algumas francamente rivais, encontrava assim alguns denominadores comuns: os programas de auditório, onde se forjou o conceito de Música Popular Brasileira (MPB); as radionovelas, palco para a massificação de narrativas calcadas na literatura romântica; os programas humorísticos, nos quais os ouvintes tinham acesso a olhares críticos e irônicos sobre diversos aspectos da vida contemporânea; e o radiojornalismo, arena para embates simbólicos que geralmente têm como pano de fundo as relações de poder inter e intra-regionais.

É a partir da disseminação do rádio que se estabelecem falares (sotaques) hegemônicos, oriundos de pólos regionais que vão constituir a trama do que hoje é chamado

³ Ver Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2006, disponível em www.ibge.gov.br.

“cultura nacional”, elemento-chave de construções discursiva (como a “identidade brasileira”) e importante moeda de troca simbólica nas relações internacionais – especialmente com a expansão das indústrias da comunicação e do entretenimento, na segunda metade do século XX.

Nas últimas décadas, o rádio sofreu profundas transformações. A popularização da TV nos anos 60 e 70 acarretou forte perda de participação no bolo publicitário e, conseqüentemente, nos investimentos feitos por empresários do ramo. Nos anos 80, porém, a disseminação das emissoras em FM proporcionou um ressurgimento, capilarizando a indústria de modo sem precedentes. Embora na maioria dos casos espelhassem de forma pouco imaginativa fórmulas criadas nos Estados Unidos, essas estações passaram a oferecer programação segmentada, atendendo em parte à multiplicidade de audiências surgidas com as mudanças socioeconômicas ocorridas no país na segunda metade do século passado.

Em função de seu alcance modesto (até 80km de raio), as FMs também respondiam às demandas por espaços locais de comunicação, ativando um processo de reterritorialização, um contraponto à interação mediada proporcionada pelos telejornais, que encurtavam as distâncias e intensificavam a circulação de formas simbólicas em nível planetário (THOMPSON, 1998).

Nos anos 90, após um novo ciclo de esvaziamento econômico, grandes grupos de radiodifusão aproveitaram o avanço da tecnologia de transmissão via satélite para formar redes retransmissoras. Se, por um lado, esse ganho de escala trouxe sobrevida a muitas empresas, por outro, a diversidade cultural foi colocada em xeque de forma inaudita, devido à veiculação em larga escala de padrões de locução dos grandes centros urbanos. Em boa parte dessas emissoras, o conteúdo local representa hoje apenas 5% do total da programação e serve basicamente para a inserção de publicidade (KISCHINHEVSKY, 2007a).

Na segunda metade dos anos 90, contudo, a radiodifusão experimentaria a maior revolução tecnológica desde a invenção do transistor, que nos anos 60 havia permitido a miniaturização de aparelhos receptores, fazendo o rádio ganhar as ruas. O surgimento de formatos de compressão de áudio digital e de software para reprodução destes arquivos em computadores pessoais possibilitou uma onda de investimentos bilionários. Logo, toda emissora AM/FM planejava sua versão *online*. Com o tempo, uma parte das estações passou a oferecer conteúdos exclusivos via internet, como promoções, imagens do estúdio, *links* de utilidade pública e *blogs* (diários virtuais).

Não há números consistentes sobre o total de emissoras brasileiras com presença na internet, mas uma medida é o portal Radios.com.br, que funciona como um diretório para busca de estações no Brasil e no exterior. Criado em 1997, em Varginha (MG), o *site* oferecia, dez anos depois, *links* para mais de 15.300 emissoras de todo o mundo. No Brasil, havia 1.912 estações listadas, das quais 71 do Estado do Rio (26 delas sediadas na capital). A novidade é que, sem a exigência de concessão pública, outras 373 emissoras brasileiras que existiam exclusivamente na *web* estavam em operação e figuravam na lista⁴.

Portais como o Radios.com.br têm desempenhado papel fundamental na reconfiguração da radiodifusão *online*, não apenas facilitando a busca de emissoras em ambiente virtual, mas também organizando e hierarquizando o acesso à produção radiofônica das estações conectadas à rede (KISCHINHEVSKY, 2007b). Emissoras dos cinco continentes estão hoje a apenas alguns cliques no *mouse* para quem tem acesso de alta velocidade à internet. A rede mundial de computadores viabilizou a escuta de conteúdos das mais diversas origens, inclusive de estações que, muitas vezes, são mantidas por um único internauta, por hobby ou interesses comerciais, sociais, políticos, religiosos etc.

A partir de 2004/2005, a veiculação de conteúdos radiofônicos ganhou novo impulso, graças à possibilidade de difusão sob demanda, conhecida como *podcasting*. Esta modalidade de rádio abala o modelo tradicional de veiculação radiofônica, calcado em transmissões síncronas, para uma audiência com limitada capacidade de interação. No *podcasting*, a transmissão é assíncrona: o conteúdo fica disponível num endereço eletrônico e é atualizado regular ou ocasionalmente. A partir daí, qualquer pessoa no mundo que tenha computador e conexão à internet pode receber esse conteúdo. Basta “assinar” o *podcast* desejado. Toda vez que um novo programa (ou “episódio”, como também são chamados) vai ao “ar”, ferramentas de distribuição são acionadas e, quando o ouvinte se conecta à internet, o conteúdo é baixado automaticamente e pode ser consumido a qualquer momento – no próprio computador pessoal ou em tocadores multimídia. Em princípio, qualquer internauta pode não apenas captar estas emissoras virtuais, mas também, com acesso em banda larga e equipamentos caseiros de gravação de áudio, criar sua própria estação.

Nos Estados Unidos, o novo meio virou febre e rivaliza com os *blogs* em popularidade. Só em junho de 2006, segundo pesquisa da consultoria Nielsen NetRatings, houve *download* de 9,2 milhões de *podcasts* nos EUA, cobrindo 6,6% da população

⁴ Consulta ao *site* www.radios.com.br, realizada no dia 15 de fevereiro de 2008. O total de rádios em operação no Brasil em 2007 era de 4.546 emissoras, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel).

conectada à internet – *blogs* foram acessados no mesmo período por 4,8% desse universo⁵. Também não há dados estatísticos sobre recepção no Brasil, mas o *podcasting* tem sido ferramenta eficaz na divulgação de novos trabalhos de músicos brasileiros, especialmente no circuito independente, assumindo um papel que até o início dos anos 90 era desempenhado pelas FMs⁶.

A possibilidade de criar estações de rádio personalizadas, a baixo custo, descortina novos horizontes para esse meio de comunicação. Palestras, debates filosóficos e até serviços religiosos passaram a ser transmitidos via internet, fortalecendo e alargando redes de afinidade de caráter local, regional, nacional e mesmo transnacional⁷. As características destas novas formas de mediação radiofônica ainda estão por ser devidamente estudadas, fornecendo rico material para pesquisas no campo da comunicação. Poucos foram os que refletiram sobre o tema até o momento (ver, por exemplo, CASTRO, 2005, PRIMO, 2005, LEMOS, 2005).

Convergência, digitalização e *downsizing*

Transformados em dados, redutíveis a 0s e 1s, texto, áudio e vídeo convergem para uma mesma plataforma digital, impulsionando a integração entre as indústrias da comunicação, da informática e das telecomunicações. “Televisão, rádio, telefone e computador tendem a confluir para uma via de circuitos integrados on line, cujos fluxos hipervelozes reconfiguram irreversivelmente as trocas comunicacionais e os acessos à informação e ao entretenimento” (MORAES, 1998, p. 29).

O senso comum aponta para uma revolução em andamento no campo da mídia sonora, com novas formas de produzir, veicular e consumir conteúdo radiofônico. A imprensa tem

⁵ Ver “Podcast ultrapassa blog em popularidade nos EUA”, de Alexandre Barbosa, caderno Vida Digital, *O Estado de S. Paulo*, 14 de julho de 2006. Ao fim de 2006, conforme as diversas fontes, o número de ouvintes de *podcasts* nos Estados Unidos oscilava entre 3 milhões e 6 milhões. Ver também “Podcasts terão 15 milhões de ouvintes nos EUA em 2010”, Folha Online, 1º de março de 2006. Os números não são excludentes, pois muitos *podcasts* utilizam *blogs* como canal de comunicação com seus ouvintes, possibilitando maior interação. Há dificuldades, ainda, para distinguir tecnicamente entre *downloads* de *podcasts* e de simples arquivos de áudio contendo músicas em formato digital.

⁶ Ver “Internet dá visibilidade à nova geração de bandas”, de Letícia de Castro, caderno Informática, *Folha de S. Paulo*, 6 de março de 2006. Considero “independentes” os artistas que não estão sob contrato das grandes multinacionais da indústria do disco. Com a internet, muitos têm alcançado sucesso comercial antes mesmo de lançar CDs. É o caso de grupos como o britânico Arctic Monkeys e o brasileiro CSS. Sobre a reestruturação da indústria fonográfica, ver HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2006.

⁷ As notícias da proliferação de estações institucionais ajudam a compreender o caráter estratégico atribuído pelos mais diversos atores sociais à nova modalidade de rádio. Ver, entre outros, “Igrejas dos EUA apostam em podcasts para atrair fiéis”, Folha Online, 29 de agosto de 2005, “Pentágono adere ao podcast”, de João Magalhães, *Estado de S. Paulo*, caderno Vida Digital, 11 de novembro de 2005, “Podcasts estreitam relação entre empresas e clientes”, de Juliana Carpaneze, *Folha de S. Paulo*, caderno Informática, 20 de fevereiro de 2006, “Astronauta do Discovery transmite o primeiro podcast espacial”, Folha Online, 8 de agosto de 2005, “Prefeitura de SP ganha programa de rádio na web”, Folha Online, 14 de dezembro de 2005.

sido pródiga em prever um renascimento do rádio, no bojo de suas novas modalidades, a transmissão via *web* e o *podcasting*⁸. Reportagens destacam a importância do mercado de recepção de FMs em telefones celulares, o avanço da oferta de programas sob demanda e o fim das restrições de alcance geográfico, na esteira da veiculação simultânea no dial e na internet.

Estas avaliações positivas têm sido estimuladas por relatórios de consultorias especializadas. Estudo da Forrester Research veiculado em 2005 já apontava o “futuro do áudio digital”, relacionando-o ao crescimento dos serviços de rádio via satélite e do *podcasting*. “Consumidores querem ouvir o que quiserem, quando quiserem, e no aparelho que escolherem. Novos formatos como rádio *online* e *podcasting*, no qual o conteúdo pode ser baixado diretamente para um tocador de MP3, oferecem aos consumidores mais programação e flexibilidade definitiva”, assinalava no relatório o executivo Ted Schadler, vice-presidente da Forrester⁹. As projeções de aumento se baseavam na expectativa de popularização do acesso à internet em banda larga nos EUA, nas vendas de tocadores multimídia e do avanço dos serviços de rádio pago (que já contavam com 4,5 milhões de assinantes no fim de 2004). Números mais recentes corroboram esse crescimento da demanda, tanto no mercado americano quanto no brasileiro – a diferença é que, aqui, ainda não existem operadores de rádio por assinatura, como XM Satellite Radio e Sirius.

Ou seja, a visão corrente no mercado é de que o futuro do rádio está nas novas modalidades de veiculação de áudio em formato digital – redes privadas de transmissão via satélite, internet e sistemas digitalizados de rádio aberto, como o americano HD Radio e o europeu Digital Audio Broadcasting (DAB). Os atuais modelos de radiodifusão analógica em FM e AM estão fadados a desaparecer em poucos anos e, portanto, não atraem mais investimentos. Os poucos recursos existentes são direcionados às operações *online* das emissoras e às compras de equipamentos digitais que viabilizem a difusão nas novas plataformas.

De fato, novas modalidades de rádio como o *podcasting* e as *web radios* trazem importantes mudanças no campo da comunicação, propiciando uma multiplicação na oferta de conteúdos e dando voz a indivíduos, organizações não-governamentais e outros atores sociais antes sem acesso aos meios (ver, entre outros, HERSCHMANN e KISCHINHEVSKY, 2007). Mas

⁸ Sobre o assunto, ver FERRARETTO, 2007, e também as reportagens “Tecnologia digital aponta saídas para crise das emissoras de rádio”, de Diego Assis, *Ilustrada, Folha de S.Paulo*, 25 de abril de 2005, e “The resurrection of indie radio”, de Charles C. Mann, *Wired*, edição de março de 2005, entre outras.

⁹ Tradução do autor. Relatório divulgado em 12 de abril de 2005 e disponível na página da consultoria: www.forrester.com.

restam pouco estudados os reflexos dessa fase de transição nos trabalhadores das emissoras analógicas.

A contínua busca por custos mais baixos, pautada por metas ambiciosas de *downsizing* e de ganhos de produtividade mediante captura de sinergias¹⁰, ocasionou mudanças em toda a estrutura de produção nas FMs estabelecidas no dial: microfones foram levados para a técnica, os estúdios encolheram e ganharam endereços menos nobres (geralmente, bairros degradados), os arquivos sonoros foram digitalizados e perderam espaço físico, equipamentos mais compactos e baratos ganharam o mercado. A compressão de etapas do processo produtivo do rádio acarretou uma profunda transformação nas relações trabalhistas, exigindo o recrutamento de profissionais de perfil polivalente e elevada produtividade, além de boas noções de informática.

Diversas funções acabaram extintas ou redesenhadas. Arquivistas e técnicos foram dispensados; jornalistas e radialistas passaram a operar mesas de som; repórteres aprenderam a gravar e editar sozinhos suas reportagens, com a ajuda de softwares como SoundForge e Vegas; programadores saíram de cena, substituídos por empacotadores de programação, enviada via satélite ou internet para todo o país – mais recentemente, com o surgimento de uma nova geração de programas de computador, muitas emissoras automatizaram de vez o processo, estabelecendo uma ordem aleatória para a execução das músicas, a partir de *playlists* digitalizados.

Um caso emblemático foi o da Oi FM, “patrocinada” (leia-se controlada) pela homônima operadora de telefonia¹¹. Contemporânea da Paradiso, a emissora, que sucedeu a extinta Cidade – marco no desenvolvimento de uma linguagem própria do rádio em FM, no fim dos anos 70 –, já iniciou suas transmissões abolindo os locutores durante a maior parte da programação normal. Vinhetas, repetidas a cada bloco, orientam os ouvintes a enviarem mensagens de texto de seus telefones celulares sempre que desejarem saber os nomes das músicas e dos artistas que estão no ar ou quiserem manifestar aprovação (escrevendo “adoro”) e reprovação (“odeio”) a determinada faixa – o que, não por acaso, impulsiona as receitas da

¹⁰ Um “repórter aéreo” pode ser incumbido de entrar ao vivo, direto de um helicóptero, sucessivamente na programação de três emissoras diferentes, que integram um mesmo grupo econômico, mas cobrem segmentos diferenciados da audiência. Um caso extremo de sinergia, porém cada vez mais comum.

¹¹ A concessão foi outorgada à Rádio Cidade Rio de Janeiro Ltda., embora na prática a emissora seja administrada pela Tele Norte Leste PCS SA (nome-fantasia: Oi).

companhia telefônica com serviços de dados. A transmissão em FM parece apenas um apoio às operações via internet, plataforma na qual a empresa alega ter mais de 500 mil ouvintes¹².

O rádio foi, portanto, abrindo mão de sua identidade, tornando-se insípido e inodoro. O ouvinte das FMs ficou sem “âncoras”. Os locutores com quem a audiência se identificava não estavam mais lá, e a programação não era mais encadeada pela mão humana, mas sim de modo mecanizado. Não é mera casualidade que uma das vozes escolhidas para as vinhetas – que marcam a “assinatura” da emissora no dial – é a da atriz Débora Bloch, conhecida por seus trabalhos em telenovelas, minisséries e programas humorísticos da Rede Globo. O reconhecimento dos conteúdos veiculados é buscado de uma forma tortuosa, já que não há sequer a simulação de um diálogo entre comunicadores e ouvintes. Curiosamente, a Paradiso FM recorre ao mesmo expediente, construindo uma familiaridade restrita às vinhetas, por meio da voz de outro ator global: Miguel Falabella.

A tendência aos cortes de gastos é internacional, e não um fenômeno exclusivo das emissoras cariocas. Já em 1997, Wilson P. Dizard apontava os reflexos de um mercado extremamente pulverizado e competitivo nos EUA, em que, com o declínio das redes nacionais, “a maioria das estações de rádio se transformou em vitrolas automáticas locais”. De acordo com o pesquisador, metade das músicas executadas nestas emissoras já era proveniente de “gravações enlatadas, preparadas por empacotadores anônimos de programas e fornecidas às estações por satélite ou linhas telefônicas de Nova York e Los Angeles”. O resultado é que havia “poucos trabalhos disponíveis na rádio local: à medida que as estações adotam uma programação mais canalizada, elas caminham para possuir uma meia dúzia de funcionários ou pouco mais” (DIZARD, 1998, p. 42).

Mariano Cebrián Herreros vai na mesma direção, ao falar da reconfiguração das emissoras espanholas no início do século XXI:

“La innovación técnica empuja fuertemente el surgimiento de nuevas categorías laborales radiofónicas mientras se relegan otras. (...) Hay categorías laborales en plena regresión hasta llegar a su desaparición. En unos casos, como la de los locutores, por la organización y modificación de las funciones en beneficio de los dominadores de los contenidos. Con ello se ha perdido calidad de voz, dominio de idioma y riquezas fonéticas. En otros casos por la implantación técnica. Se produce una caída de categorías técnicas tradicionales como las de operadores y emergen otras que requieren amplios dominios informáticos. Otras categorías sufren tales transformaciones que

¹² Dados sobre audiência via internet no Brasil ainda são de baixa confiabilidade. Além disso, a Oi contabiliza também os ouvintes de outras emissoras da rede, que mantém operações em FM nas praças de Belo Horizonte (MG), Fortaleza (CE), Recife (PE), Vitória (ES) e Uberlândia (MG).

reclaman una reconversión y un reciclaje continuos de quienes las desarrollan. Recuperan impulso el perfil polivalente del profesional técnico y la especialización del personal de producción y creación” (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 245).

A extensão exata deste processo de reestruturação organizacional e os impactos no mercado de trabalho do rádio deverão ser mais bem avaliados em trabalhos futuros. Por ora, cabe ressaltar o risco de sérios danos à diversidade na oferta de conteúdos, na esteira dessa política de automação indiscriminada.

Mudanças de paradigma na indústria não podem ser detidas por atos voluntariosos, mas há sinais claros de exagero na busca por custos mais baixos e rentabilidade mais elevada. O interminável *downsizing* nas emissoras faz lembrar uma velha anedota de salão sobre o empresário que lamentava a inexplicável morte de um de seus cavalos, após ter penado para ensinar o animal a deixar de comer, poupando despesas com ração.

Conclusões

São fartas as evidências de crescente automação nas FMs, especialmente as emissoras musicais, com conseqüente redução no nível de emprego. A expectativa inicial de que a informatização eliminaria postos de trabalho em áreas técnicas e burocráticas, permitindo um fortalecimento das equipes de produção de conteúdo informativo, até o momento não se cumpriu. O desenvolvimento de operações via internet absorveu apenas parte do pessoal dispensado, mas não houve criação de vagas (exceto para programadores de computadores e *web designers*). Além disso, manteve-se a tendência observada ao longo da última década de gradual substituição de profissionais mais experientes por jovens recém-saídos das faculdades, que geralmente apresentam maior domínio das novas ferramentas digitais e aceitam trabalhar mais por salários mais baixos.

O meio parece desacreditado, fustigado pelo avanço de novas tecnologias de informação e comunicação. Não é por acaso que, entre suas vinhetas, a Oi FM veicula uma com o seguinte texto: “Esqueça tudo que você ouviu falar sobre rádio”. Ou seja, uma emissora focada no segmento jovem precisa hoje afirmar para seus ouvintes que é “diferente”, que opera numa lógica distinta das “tradicionais” FMs, para se posicionar no mercado.

O motivo é claro. O rádio AM/FM vem perdendo terreno entre audiências jovens com mais acesso às novas tecnologias, em diversos países. Nos EUA, em dez anos, a parcela de ouvintes entre 12 e 17 anos de idade permanece estagnada em 3%, enquanto o percentual na

faixa dos 18 aos 24 recuou de 9%, em 1998, para 7%, em 2007. No mesmo período, o público entre 25 e 34 anos de idade encolheu de 22% para 14%. Já a participação dos ouvintes com mais de 35 anos subiu de 66% para nada menos que 76%¹³. Ou seja, não está havendo renovação de audiências no rádio aberto, fenômeno que traz impacto direto sobre as receitas publicitárias das emissoras e, conseqüentemente, sobre as estruturas de produção de conteúdos radiofônicos.

Mas o que fazer diante de tão profunda reestruturação? Emissoras que resistem a cortar custos com pessoal e automatizar suas operações acabam perdendo competitividade, à medida que se acirra a concorrência nos mais diversos segmentos.

Suzy dos Santos e Érico da Silveira destacam a importância da regulação do mercado, traçando paralelos entre o atual momento de perplexidade na indústria e os primórdios da radiodifusão. “As mudanças sofridas pelas comunicações no seu processo de digitalização trazem de volta as mesmas discussões da época da Marconi Company e as primeiras regulamentações do rádio, na década de 20” (SANTOS e SILVEIRA, 2007, p. 50).

Não se propõe aqui a criação pura e simples de restrições à demissão de profissionais de comunicação, medida anacrônica e ineficiente. Há uma inexorável mudança de paradigma nos ciclos de criação, produção/edição e difusão de conteúdos radiofônicos. As autoridades podem, contudo, definir limites de modo a garantir o atendimento às metas estabelecidas para a concessão de serviços de radiodifusão. As emissoras deveriam ter finalidades educativas e culturais e cumprir cota mínima de 5% da programação destinada à veiculação de conteúdo informativo. Abusos têm sido cometidos no processo de automação, o que impede o cumprimento da legislação. A Lei 4.117/1962 é clara em relação à responsabilidade dos empresários do ramo: “As empresas, não só através da seleção de seu pessoal, mas também das normas de trabalho observadas nas estações emissoras devem criar as condições mais eficazes para que se evite a prática de qualquer das infrações previstas na presente lei”¹⁴.

Governos, empresários e sindicatos poderiam romper esta situação de inércia promovendo cursos de requalificação, preparando profissionais para atuarem nesta nova lógica produtiva. “*Es preciso el reciclaje permanente (...). Los períodos de lo obsoleto se acortan a pasos acelerados*”, adverte Cebrián Herreros (idem, ibidem). Caso contrário, corre-se o risco de

¹³ Ver “American Radio Listening Trends”, pesquisa realizada pela consultoria especializada Arbitron, disponível no endereço eletrônico <<http://wargod.arbitron.com/scripts/ndb/audience2.asp>>. Outro levantamento da empresa aponta queda de 30 a 45 minutos por semana no tempo despendido com o consumo do meio, apenas entre 2006 e 2007, na faixa de ouvintes entre 12 e 17 anos de idade. Cf. “Radio Today 2008 – How America Listens to Radio”.

¹⁴ A íntegra da legislação, data de 1962, pode ser acessada no endereço eletrônico: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/14117.htm.

perder a memória de toda uma geração dedicada a um dos meios de comunicação mais populares da história do país. Teríamos, assim, um rádio mais pobre em termos criativos, um esvaziado palco para negociação de identidades. Um rádio mais próximo da “caixa de música” dos primórdios e, cada vez mais, com seu destino atrelado ao de outros meios, como a TV digital e os portais vinculados a conglomerados das indústrias da comunicação e do entretenimento.

Referências bibliográficas

ALBORNOZ, Luis Alfonso. *Periodismo digital: Los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires: La Crujía, 2006.

BUSTAMANTE, Enrique (org.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación – Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

CASTRO, Gisela G. S. “**Podcasting e consumo cultural**”. E-Compós (Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação), Dezembro de 2005.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2001.

DIZARD Jr., Wilson P. *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*. Trad. da 2ª edição: Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1998.

FERRARETTO, Luiz Artur. “**Possibilidades de convergência tecnológica: Pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21**”, anais do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação (Intercom), 2007.

FRANQUET, Rosa. “*La radio ante la digitalización: renovarse en la incertidumbre*”, in BUSTAMANTE, Enrique (org.), *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación – Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa Editorial, 2003.

HERSCHMANN, Micael e KISCHINHEVSKY, Marcelo. “**A ‘geração podcasting’ e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**”. Anais do XVI Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), Curitiba, 2007.

_____. “**A indústria da música brasileira hoje – Riscos e oportunidades**”, pp. 87-110. In: FREIRE FILHO, João e JANOTTI JUNIOR, Jeder (orgs.). *Comunicação & música popular massiva*. Salvador: EDUFBA, 2006.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. *O rádio sem onda – Convergência digital e novos desafios na radiodifusão*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2007a.

_____. “**Os portais e a segmentação no rádio via internet**”, pp. 189-211, in FREIRE FILHO, João e HERSCHMANN, Micael (orgs.). *Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007b.

LEMOS, André. “Podcast: emissão sonora, futuro do rádio e cibercultura”. *404nOtF0und*, v. 1, n. 46, Salvador, junho de 2005.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações — comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MIÈGE, Bernard. *Les industries du contenu face à l'ordre informationnel*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 2000.

MORAES, Dênis de (org.). *O planeta mídia: tendências da comunicação na era global*. Campo Grande: Letra Livre, 1998.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. *Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

_____. “Para além da emissão sonora: As interações no podcasting”. *Intexto*, n. 13, Porto Alegre, 2005.

SANTOS, Suzy dos, SILVEIRA, Érico da. “Serviço público e interesse público nas comunicações”, In: RAMOS, Murilo César, SANTOS, Suzy dos (orgs.). *Políticas da comunicação: buscas teóricas e práticas*. São Paulo: Ed. Paulus, 2007.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade*. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998.