

Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil

Luiz Artur Ferraretto¹

Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)

RESUMO

Com base na economia política da comunicação, apresenta uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil, considerando o predomínio das emissoras comerciais. Para tanto, toma como variáveis o ambiente comunicacional, a regulação legal destas atividades, as tecnologias empregadas, os tipos de conteúdos ofertados e, a partir destes dois últimos, os hábitos de consumo. Identifica, assim, como pontos de corte: (1) a regulamentação da publicidade; (2) a televisão, a transistorização dos receptores e a frequência modulada; e (3) a telefonia móvel, a internet comercial e as tecnologias e práticas a elas relacionadas. Como resultado, propõe a divisão da história do rádio brasileiro em quatro fases – de implantação, difusão, segmentação e convergência –, elencando as características de cada uma destas.

PALAVRAS-CHAVE: RÁDIO; BRASIL; HISTÓRIA; PERIODIZAÇÃO; ECONOMIA POLÍTICA DA COMUNICAÇÃO.

ABSTRACT

Based on the political economy of communication, a proposal of periodization is presented for the history of radio in Brazil, considering the predominance of commercial radio stations. For this, communicational environment, legal regulation of these activities, technologies used, the kind of content offered are used as variables, and based on the last two, the habits of public consumption. Hence, the identification of crossover points: (1) publicity regulation; (2) television, transistorization of the receptors, and modulated frequency; and (3) mobile telephony, commercial internet, and the technologies and practices related to them. As a result, the division of the history of Brazilian radio into four phases is proposed – implantation, diffusion, segmentation, and convergence –, describing the characteristics of each one of these.

KEY WORDS: RADIO; BRAZIL; HISTORY; PERIODIZATION; POLITICAL ECONOMY OF COMMUNICATION.

RESUMEN

Sobre la base de la economía política de la comunicación, presenta una propuesta de periodización para la historia de la radio en Brasil, teniendo en cuenta el predominio de las emisoras comerciales. Para ello, toma como variables el ambiente comunicacional, la regulación legal de estas actividades, las tecnologías empleadas, los tipos de contenidos que se ofrecen y, a partir de estos dos últimos, los hábitos de consumo. Identifica, así como puntos de corte: (1) la reglamentación de la publicidad, (2), la televisión, la transistorización y la y frecuencia modulada, y (3) la telefonía móvil, Internet comercial y las tecnologías y prácticas a ellas relacionadas. Como resultado, se propone la división de la historia de la radio brasileña en cuatro fases: De implementación, difusión, segmentación y convergencia, enumerando las características de cada uno de ellas.

PALABRAS CLAVE: RADIO, BRASIL, HISTORIA, PERIODIZACIÓN, ECONOMÍA POLÍTICA DE LA COMUNICACIÓN.

A ampla gama de reflexões possibilitadas pela economia política da comunicação como base teórica não exclui, obviamente, a abordagem histórica. Neste sentido, o objeto de estudo representado pelo rádio brasileiro – em especial no que diz respeito às emissoras comerciais – ganha substancial amparo. Tal tarefa careceria de profundidade caso não considerasse a dinâmica do sistema capitalista, ainda mais ao se constatar que pensar o negócio de radiodifusão – hegemônico, desde a década de 1930, na conformação das es-

¹ Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS.

tações – constitui-se, de fato, na busca pela compreensão da trajetória do próprio meio, embora, por óbvio, seja necessário observar, também, particularidades inerentes a outros tipos de emissoras, como as comunitárias, educativas, estatais e públicas². Em cada um destes, há, é certo, influências dos delineamentos gerais determinados pelos gestores das empresas de comunicação na exploração do rádio como fonte de acumulação, seja na administração, no financiamento ou na programação.

Desta maneira, pretende-se ir ao encontro de alguns aspectos gerais característicos da abordagem pelo viés da economia política da comunicação identificados por Vincent Mosco (1996, pp. 27-38): (1) a priorização da *mudança social* e da *transformação histórica*, que, para os teóricos marxistas, passa, necessariamente, por um exame da dinâmica do sistema capitalista; (2) a tentativa de compreender a *totalidade social*, ou seja, a identificação de elos dos campos econômico e político com o amplo entorno cultural e social, sendo, portanto, básica a ideia da observação do objeto de estudo em um contexto mais abrangente; (3) a inclusão de uma perspectiva em que se destaca uma espécie de *filosofia moral*, objetivando explicitar posições éticas a respeito de práticas econômicas e políticas, muitas vezes mascaradas pelos interesses nelas envolvidos; e (4) a abordagem considerando a *questão da práxis*, ou seja, a relação que se estabelece entre o ser humano, produzindo e transformando o mundo e a si mesmo, e o seu entorno.

A articulação aqui apresentada é consequência de estudos históricos realizados para descrever, de modo analítico, a conformação da indústria de radiodifusão sonora no Rio Grande do Sul, que resultaram na dissertação *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais* (2000) e na tese *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20* (2005), ambas defendidas no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e, posteriormente, publicadas na forma de livro. Um esboço aparece no artigo *Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica* (2009), apresentado em versão inicial dois anos

² No Brasil, país de escassa tradição republicana em que a legislação é imprecisa e o estado de direito alternou-se ao longo da história com períodos ditatoriais, há uma diferenciação mal definida entre o estatal e o público, sendo que, obviamente, o segundo engloba o primeiro. O artigo 223 da Constituição Federal de 1988 estabelece a competência do Executivo para a outorga dos serviços de radiodifusão sonora (rádio) e de som e imagem (televisão) e a complementariedade dos sistemas privado (comercial), público e estatal. Foram ignoradas, então, as já existentes emissoras educativas. Ficaram de fora também as comunitárias reconhecidas juridicamente somente em 1998 pela Lei 9.612. Agravando este quadro de indefinições, não ocorreu a necessária regulamentação posterior do artigo 223. Vale lembrar, ainda, que toda outorga de estação emissora parte do Estado, decorrendo disto a constatação de que toda estação de rádio realiza, por si, um serviço público.

antes no ora descontinuado Grupo de Trabalho Economia Política e Políticas da Comunicação, durante o 16º Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). No campo do rádio, esta proposta de periodização parte do descrito por autores como Gisela Swetlana Ortriwano (1985), Maria Elvira Bonavita Federico (1982) e Sonia Virgínia Moreira (1991), baseando-se também em uma revisão das informações históricas apresentadas em *Rádio – O veículo, a história e a técnica* (FERRARETTO, 2000). Nos estudos brasileiros de economia política, é tributária de reflexões de César Ricardo Siqueira Bolaño (1988) e Valério Cruz Brittos (1999/2002). Salienta-se, ainda, que, mesmo baseada em uma delimitação diversa, considera-se a periodização a seguir como complementar à delineada por Bolaño (2011), meritória ao aplicar ao rádio sua proposta anterior, baseada na sucessão de ciclos de hegemonia e voltada à análise histórico-econômica da televisão brasileira (1998/2004).

Periodização proposta

O que se descreve na sequência busca amparo metodológico em Agnes Heller (1997, p. 130), procurando identificar *cortes* – pontos de ruptura –, essenciais às periodizações: “[...] o historiador nos faz compreender que neste *corte* ocorreu algo decisivo que transformou outro acontecimento ou uma série deles em *passados* e produziu outros *futuros*”. Na trajetória do meio rádio no Brasil, identificam-se, assim, quatro marcos, considerando, portanto, que estes se encontram em consonância com o descrito por esta autora: “O que chamo de *corte*, que é – em outras palavras – compreender a descontinuidade na continuidade, é o princípio organizativo de toda obra historiográfica e, conseqüentemente, uma ideia universalmente constitutiva da historiografia” (HELLER, 1997, p. 130).

A partir da conformação das emissoras como empresas, o princípio organizativo desta periodização reside no posicionamento mercadológico destas estações. Este deriva, por sua vez, da introdução de novas tecnologias no ambiente comunicacional, que obrigam redefinições na oferta de conteúdos, gerando, assim, padrões diferenciados de consumo cultural. Sem desconsiderar o contexto cultural, econômico, político e social, procura articular, de forma mais específica, (1) a relação do rádio com outros meios, (2) os hábitos de consumo da audiência em termos de produtos simbólicos, (3) os conteúdos radiofônicos predominantes ao longo do tempo, (4) as tecnologias comunicacionais, (5) as estratégias empresariais dominantes e (6) os movimentos hegemônicos e contra-hegemônicos dentro do

setor. Delimitam-se, deste modo, já sob a vigência do negócio, fases caracterizadas pela estratégia empresarial dominante. Por este critério, o ponto de partida é a transição do rádio como entidade associativa para o rádio como empresa voltada ao lucro, tendo por ponto de corte a regulamentação legal da publicidade no meio. Não se desconsidera, no entanto, o surgimento das primeiras emissoras brasileiras, nem, após o advento do rádio comercial, a estruturação de estações sem finalidade lucrativa – comunitárias, educativas, estatais e públicas.

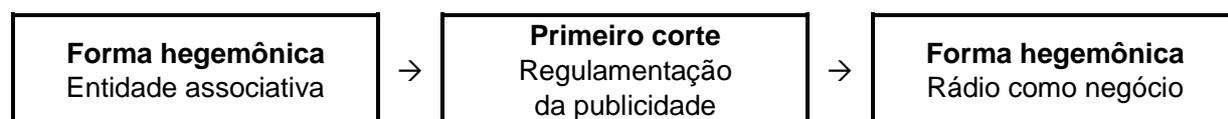


Figura 1 – Primeiro corte historiográfico

Delimitam-se, portanto, uma (1) *fase de implantação*³, que corresponde à instalação das estações pioneiras, organizadas sob a forma de entidades associativas; e, na sua sequência, sob a hegemonia do rádio comercial, outros três períodos estruturados com base na estratégia empresarial dominante: (2) *fase de difusão*, (3) *fase de segmentação* e (4) *fase de convergência*. Na denominação destes três últimos, consideram-se definições e teorizações apresentadas por Raimar Richers (1991), Suzy dos Santos (2009) e Valério Cruz Brittos (1999/2002).

De Richers, vem a diferenciação entre *difusão* e *segmentação*:

Ao desenvolver a sua estratégia de marketing, a empresa tem duas opções fundamentalmente distintas para se dirigir ao mercado. A uma delas chamarei de *difusão*, porque consiste em espalhar os produtos pelo mercado afora, sem se preocupar com quaisquer diferenças que possam existir entre os compradores em potencial. São os produtos em si, em particular a maneira como eles se diferenciam de outras ofertas semelhantes, que devem se impor ao mercado e assegurar o sucesso da empresa.

A *segmentação*, por sua vez, parte da premissa inversa: a demanda não é uniforme, mas sim heterogênea, o que justifica uma concentração dos esforços de marketing em determinadas fatias específicas do mercado. (RICHERS, 1991, p. 15)

Por sua vez, o termo *convergência* é tomado, de modo mais genérico, para expressar a consciência em nível empresarial da aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicações, corporificada, no caso do rádio comercial, na disponibilização de conteúdo radiofônico para além das ondas eletromagnéticas. Tem-se claro, como observa Santos (2010, p. 79), que este processo não se reduz ao tecnológico, mas envolve “um leque de possibilidades”. A exemplo do que faz Suzana Barbosa (2009), no marco do projeto *Convergencia digital en los medios de comunicación en Es-*

³ A mesma expressão é utilizada por Gisela Swetlana Ortriwano (1985, p. 13-4) ao se referir a este período.

paña (2006-2009)⁴, considera-se que este processo ocorre em quatro âmbitos: (1) *tecnológico*, a infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em suportes digitais, tais como computadores, gravadores, softwares de edição e gestão de conteúdos, bases de dados, redes de fibra ótica etc.; (2) *empresarial*, a origem e a composição dos capitais que controlam os grupos de comunicação, suas alianças, fusões e aquisições, participações societárias cruzadas etc.; (3) *profissional*, a integração de estruturas para produção de conteúdos distribuídos em múltiplos suportes, as mudanças nas rotinas e nas relações de trabalho, a redução no número de vagas e as questões relacionadas à formação e à qualificação de mão de obra em ambiente multimídia; e (4) *dos conteúdos*, a programação, considerando-se a exploração de novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão multiplataforma.

Na contemporaneidade, assume-se, ainda, como dominante a vigência, na comunicação, de uma *fase da multiplicidade da oferta*, formulação desenvolvida por Valério Cruz Brittos (1999, p. 32) para descrever o mercado de televisão após a introdução da modalidade por assinatura e definida, já em uma abertura para o rádio (BRITTOS, 2002), como um período no qual ocorre um aumento da quantidade de agentes, provocando maior concorrência e, por fim, acréscimo substancial de produtos disponíveis. É possível identificar no meio rádio várias das características elencadas pelo professor da Universidade do Vale do Rio dos Sinos: (1) verifica-se uma passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda, presente, por exemplo, na disponibilização, via internet, de arquivos com gravações de material já transmitido ou na constante participação do ouvinte pelo telefone (por voz, ao vivo ou gravada, ou por mensagem escrita), correio eletrônico, redes sociais, *chats* etc.; (2) ocorrem manifestações de transição do modelo de comunicação ponto-massa, usado por todas as estações de rádio que transmitem em ondas herztianas, para o ponto-ponto, próprio dos conteúdos distribuídos no sistema de *podcasting*; (3) multiplicam-se ações empresariais no sentido de disponibilizar o conteúdo radiofônico nos mais diversos suportes tecnológicos (celulares, computadores, MP3 *players*, *notebooks*, *palm tops*, *tablets*...); e (4) observa-se, a exemplo do ocorrido com a TV, uma sinergia do rádio com outros meios dentro de um mesmo grupo empresarial. Pode-se dizer, portanto, que, dentro do modelo de periodização aqui proposto, a fase de convergência deriva da teorização de Brittos a respeito da multiplicidade da oferta.

⁴ Estudo desenvolvido por um grupo de 24 pesquisadores espanhóis e financiado pelo Ministério da Educação e Ciência daquele país.

Na delimitação das fases de difusão, segmentação e convergência, consideram-se, como marcos, a introdução de novos meios, suportes e/ou tecnologias de comunicação, a saber: (1) a televisão aberta, o receptor transistorizado e a frequência modulada; e (2) a telefonia móvel, a internet e tecnologias derivadas.

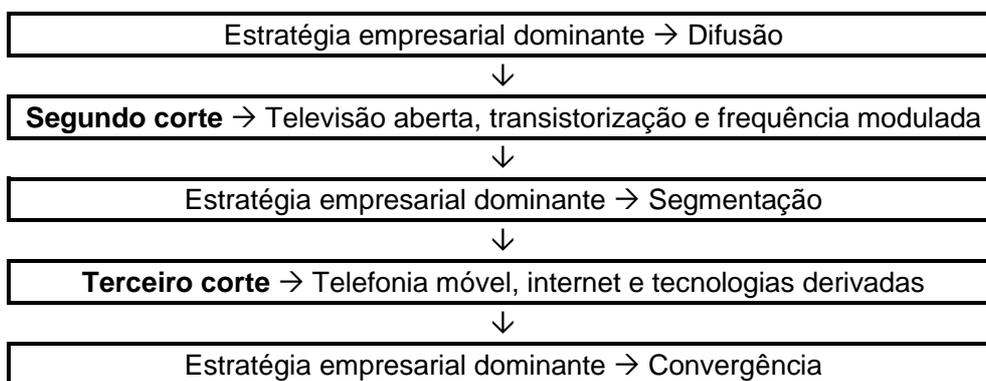


Figura 2 – Segundo e terceiro cortes historiográficos

Cronologicamente, portanto, são estas as quatro fases nas quais aparece dividida, na sequência, a história do rádio brasileiro, em cada uma delas existindo indícios de sua superação no futuro, daí a sobreposição de suas datas-limite: (1) *fase de implantação*, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930; (2) *fase de difusão*, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960; (3) *fase de segmentação*, do final da década de 1950 até o início do século 21; e (4) *fase de convergência*, de meados da década de 1990 até a atualidade.

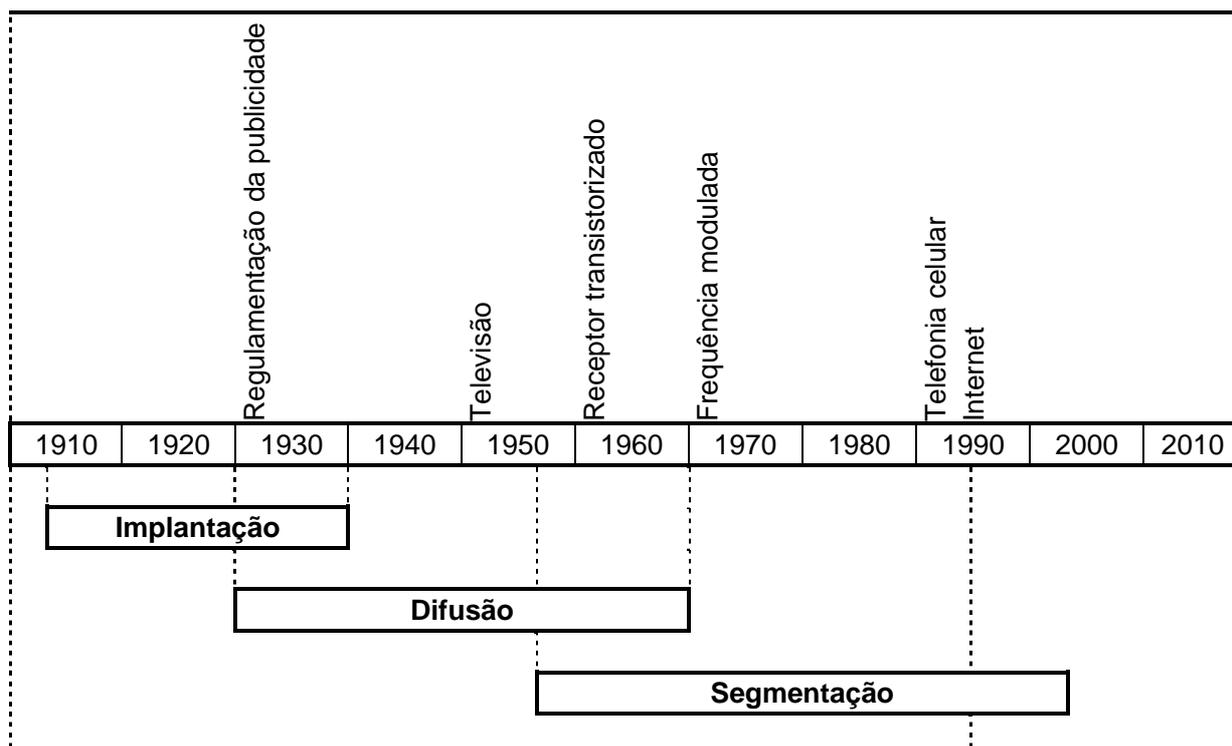


Figura 3 – Modelo de periodização historiográfica proposto

Complementa-se, deste modo, o inicialmente proposto em *Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica* (FERRARETTO, 2009) e que suscitou reflexões parcialmente incluídas em *Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação* (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010). Como neste último, vai-se ao encontro do que Roger Fidler (1998) chama de *midiamorfose*, processo de transformação dos meios de comunicação no qual interagem necessidades percebidas, pressões políticas e concorrenciais, além de inovações sociais e tecnológicas:

A midiamorfose não é tanto uma teoria, mas um modo de pensar a respeito da evolução tecnológica dos meios de comunicação como um todo. Ao invés de estudar cada modalidade separadamente, leva-nos a ver todas elas como integrantes de um sistema interdependente e a reparar nas semelhanças e relações existentes entre as formas do passado, do presente e as emergentes. Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1998, p. 57).

Com base no que Fidler (1998, p. 66) chama de *princípios da midiamorfose*, pode-se analisar o que ocorreu na passagem entre as fases de difusão, segmentação e convergência. Assume-se, portanto, para esta periodização, que ao longo da história do rádio brasileiro:

[...] aparecem os princípios (1) de *coevolução* e *coexistência* com o novo e (2) de *metamorfose*. A TV surge do acréscimo proporcionado pela imagem aos conteúdos radiofônicos. A internet incorpora tudo de todos os meios anteriores. O rádio, no passado, adapta-se à televisão, fugindo da concorrência pela segmentação do conteúdo e pela alteração do seu *prime time*, que passa da noite para a manhã, e, graças à transistorização, pela mobilidade do receptor. E, na contemporaneidade, usa a *web* como fonte de conteúdo e suporte de transmissão. Caracterizado pela ideia de que as formas novas carregam os traços dominantes das que lhe são anteriores, o princípio (3), de *propagação*, configura-se na transposição de conteúdos para a TV e, no último decênio, na constante utilização do áudio na internet tanto em modalidades que o rádio, gradativamente, incorpora como suas – as emissoras exclusivas da *web* e os programas distribuídos por *podcasting* – quanto em outras – os canais de música em portais, por exemplo.

O (4), de *sobrevivência* do meio, é quase autoexplicativo. Os meios são compelidos à adaptação e à evolução. O rádio tem, assim, procurado se amalgamar à internet e ao celular, mesmo que emissoras mais tradicionais demonstrem dificuldade em reconhecer esta tendência. Isto vai também ao encontro do princípio (5), de *oportunidade e necessidade*. Sem a banda larga, a escuta de emissoras via internet não teria se desenvolvido. Aventa-se, ainda, a possibilidade, de um lado, de uma acelerada decadên-

cia das transmissões em amplitude modulada pela ausência deste tipo de recepção em celulares ou em *MP3 players*, e, em sentido contrário, da recuperação das estações em AM pela veiculação via internet e recepção em telefones de terceira geração ou mesmo pela cessão de espaço na faixa de FM quando da migração do analógico para o digital. Em um ou em outro, pode-se fazer presente o princípio (6) de Fidler, o de *adoção postergada*, segundo o qual as novas tecnologias sempre tardam mais do que o esperado para se converterem em êxitos comerciais. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 175-176).

Compartilha-se, desta maneira, a ideia de que o meio sofre, ao longo do tempo, aquilo que Nair Prata (2009, pp. 79-80), por empréstimo da obra de Fidler, denomina de *radiomorfose*.

A fase de implantação

De modo muito semelhante ao que vai acontecer no final do século 21 com a internet, a chegada do rádio no Brasil aparece, em um primeiro momento, como uma forma de colocar o indivíduo em contato com o mundo, pelo menos, para a parcela da população que tem, na época, condições econômicas para adquirir os caros aparelhos receptores, lentamente disponibilizados nas principais cidades. É, no entanto, o interesse econômico que vai impulsionar a chegada do meio ao país, de fato, visto como um novo mercado a ser conquistado. Após a Primeira Guerra Mundial, com o fim da produção amparada pelo conflito no *front* europeu, as grandes indústrias eletroeletrônicas dos Estados Unidos buscam novos mercados para garantir e ampliar seus níveis de lucro. As demonstrações públicas da tecnologia de transmissão sonora a distância promovidas pela Westinghouse Electric and Manufacturing Company e pela Western Electric Company durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro vão ao encontro do que Karl Marx (apud IANNI, 1996. p. 138) havia identificado, em *Para a crítica da economia política*, como característica inata do capitalismo:

Quanto mais desenvolvido o capital, quanto mais extenso é, portanto o mercado em que circula, mercado que constitui a trajetória espacial de sua circulação, tanto mais tende simultaneamente a estender o mercado e a uma maior anulação do espaço através do tempo [...]. Aparece aqui a tendência universal do capital, o que o diferencia de todas as formas anteriores de produção.

Estas demonstrações vão atrair e reforçar o interesse de aficionados pelo novo meio, então ainda confundido com a radiotelefonia. São eles que se organizam, quase como um *hobby*, em clubes e sociedades dedicadas à escuta e à transmissão, a base das primeiras estações de rádio brasileiras. Este tipo de entidade tem, então, a finalidade,

como salienta Maria Elvira Bonavita Federico (1982, p. 33), “além de divulgar os conhecimentos sobre o rádio, de angariar novos adeptos e até mesmo propiciar-lhes treinamento para se constituírem pelo menos em radioescutas”. Os dados existentes indicam semelhanças entre estes pioneiros identificados pela imprensa da época como radiófilos, sem-filistas ou amadores da radiofonia (ou da radiotelefonía):

São eles entusiastas com conhecimento da tecnologia radiofônica e outros ligados ao ensino e, mesmo, ao comércio, muitos mantendo boas relações com a classe política. Cada sócio tem de pagar, além da joia inicial, uma mensalidade, o que, constatada a inadimplência da maioria, será fatal para a sobrevivência destas agremiações. As transmissões ocorrem, em geral, à noite e em dias esparsos, sem uma continuidade entre um conteúdo e outro. Assim, à conferência científica seguem-se minutos de silêncio até que alguém, como se estivesse em um sarau em uma típica casa burguesa, apresente talvez um número de piano ou de violão, podendo ocorrer mesmo a afinação do instrumento à frente do microfone. (FERRARETTO, 2009, pp. 97-98).

No imaginário desta parcela da elite brasileira, a possibilidade de captar irradiações provenientes, inclusive, de outros países reveste-se de uma ideia de moderno que Renato Ortiz (1994, p. 32) identifica em outros dois fatos da época, a crescente consolidação do cinema e a urbanização do Rio de Janeiro, a então capital do país:

Em ambos os casos, [...] a ideia de moderno se associa a valores como progresso e civilização; ela é, sobretudo, uma representação que articula o subdesenvolvimento da situação brasileira a uma vontade de reconhecimento que as classes dominantes ressentem. Daí o fato de essa atitude estar intimamente relacionada a uma preocupação de fundo, o que diriam os estrangeiros de nós, o que reflete não somente uma dependência aos valores europeus, mas revela o esforço de esculpir um retrato do Brasil condizente com o imaginário civilizado.

Dentro dos valores burgueses, portanto em voga, as irradiações têm pretensão educativo-cultural, incluindo, além de música gravada e ao vivo, até mesmo palestras de cunho científico. Neste quadro, expressões musicais mais populares como samba vão encontrar, de início, resistência para serem veiculadas. Os clubes e sociedades de rádio são orientados, assim, por um associativismo idealista de elite misturado a certo entusiasmo tecnológico: voltada à ilustração dos ouvintes, impõe-se uma perspectiva cultural e científica. Neste sentido, destacam-se as iniciativas pioneiras do Rádio Clube de Pernambuco, fundado em 1919 na cidade de Recife, e da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, organizada no ano de 1923, na então capital federal, por Edgard Roquette-Pinto, espécie de ícone intelectual deste processo. É dele uma definição que resume como o meio era então visto por estes primeiros entusiastas: “Rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador dos enfermos; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito

altruísta e elevado” (ELECTRON, 16 mar. 1926, p. 1). De outra parte, intensificando o caráter elitista, além da origem social dos pioneiros, aparecem os custos – relativamente altos – envolvidos: (1) na obtenção de uma licença para a escuta, uma particularidade de então; (2) no pagamento dos encargos para se tornar sócio da entidade responsável pela estação de rádio; e (3) na compra de aparelhos receptores.

- (1) Pelo lado da indústria eletroeletrônica internacional, o Brasil é visto como um novo mercado para a comercialização de equipamentos.
- (2) O rádio começa quase como um *hobby* de integrantes da burguesia, que se articulam em clubes e sociedades mantidas pelo pagamento de mensalidades.
- (3) O conteúdo expressa uma ideia de difusão cultural e educativa dentro dos valores burgueses de então.
- (4) A cultura popular encontra resistência em sua veiculação nos clubes e sociedades de rádio.
- (5) Predomínio do associativismo idealista de elite.

Quadro 1 – Características da fase de implantação

A fase de difusão

Embora o problema do financiamento das irradiações, à medida que a ideia de sustentação baseada na mensalidade deparava-se com a inadimplência dos associados dos clubes e sociedades de rádio, já apontasse para a busca de recursos por meio de *reclames*, a opção comercial só se desenvolve após o Decreto 21.111, de 1º de março de 1932. É este que, complementando outro, o de número 20.047, de 27 de maio do ano anterior, regulamenta a publicidade radiofônica e estipula, em seu artigo 73, o limite de 10% do conjunto da programação para este tipo de conteúdo. Desde a década de 1920, no entanto, já eram veiculados anúncios. Tanto a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro quanto o Rádio Clube do Brasil⁵, ambos na capital federal, mantinham, como registra Gustavo Lisboa Braga (2002, p. 28-35) o chamado *fundo de broadcasting*, uma arrecadação junto a empresas comerciais que doavam, mensalmente, de 20 a 50 mil réis por mês em troca da citação de seus nomes e da referência a uma espécie de pequeno *slogan*, o *chavão*. Conforme a mesma fonte, em 1927, surge o anúncio comercial propriamente dito no Rádio Clube, que vende textos de 30 palavras a 5 mil réis, quando veiculados durante o dia, e a 10 mil réis para a faixa noturna, na época, o horário nobre. Os decretos 20.047 e 21.111 regulamentam, ainda, o papel do Estado na outorga das frequências a serem ocupadas.

⁵ Fundado em fundada em 1º de junho de 1924, o Rádio Clube do Brasil constitui-se na segunda entidade deste tipo a se organizar no Rio de Janeiro.

Desta forma, ficam definidas as bases do rádio brasileiro: um serviço público, já que sua existência depende do governo federal, mas com possibilidade de exploração comercial. Conseqüentemente, como observado em reflexão anterior (FERRARETTO, 2009), o meio passa a ocupar posição central no processo de acumulação dada a dependência do círculo mercantil-capitalista em relação à comunicação empresa-consumidor. Ramón Zallo (1988, p. 41) define esta relação:

Nos sistemas comerciais tradicionais, o meio de comunicação assume o papel de agente comercial dos anunciantes, ou seja, uma função que faz parte do dispositivo de marketing das empresas. Os meios comerciais de comunicação de massa podem existir por serem, simultaneamente, uma área produtiva autônoma de programas e emissões e um dispositivo do ciclo de circulação de mercadorias das empresas compradoras de espaço.

A partir de 1932, portanto, as emissoras começam, gradativamente, a se estruturar como negócio comunicacional. Os dados existentes (TOTA, 1990, p. 71) indicam que a Rádio Record, de São Paulo, constitui-se, a partir de 1931, quando passa a ser controlada por um grupo do qual faz parte Paulo Machado de Carvalho, em uma das primeiras estações a ser pensada como empresa. Neste processo, destaca-se o radialista César Ladeira:

A Record adotou um novo modelo de programação organizado por César Ladeira, introduzindo o *cast* profissional e exclusivo, com remuneração mensal. A partir daí, começa a corrida e as grandes emissoras contratam a *peso de ouro* astros populares e orquestras filarmônicas. E mesmo as de pequeno porte procuram também ter o seu pessoal fixo. Essa mudança aguçou – ou mesmo desencadeou – o espírito de concorrência entre as emissoras, inclusive as de outros estados, que imitaram a programação lançada pela Record. (ORTRIWANO, 1985, p. 17).

Estrutura-se uma programação, explorando, em um primeiro momento, os quartos de hora com números musicais ao vivo de artistas do *cast* da emissora, fórmula que entra em declínio na primeira metade da década de 1940, quando o rádio passa a se dedicar, cada vez mais, à dramaturgia – em especial, às novelas –, aos humorísticos e aos programas de auditório. As emissoras procuram atingir a maior parcela possível do público em potencial, que é tomado como um todo e por uma média de gosto. A representar bem este período, a Nacional, do Rio de Janeiro, vai se consolidar como um fenômeno de audiência, fazendo jus à sua denominação e espraiando-se pelo território do país como a única emissora a exercer na história do meio uma hegemonia que ultrapassasse a sua região de origem. Tal predomínio baseia-se em uma situação também única: encampada no ano de 1941 pelo governo federal, constitui-se como uma espécie de emissora estatal,

mas, por meio da publicidade, de financiamento privado. A Nacional não é, no entanto, um caso isolado de sucesso comercial. Outras também cativam ouvintes e anunciantes. Na segunda metade dos anos 1940 e na década seguinte, são exemplos: as rádios Tupi, do Rio de Janeiro e de São Paulo, e a Farroupilha, de Porto Alegre, pertencentes a Assis Chateaubriand, principal empresário de comunicação da época; a Mayrink Veiga, do Rio de Janeiro, ligada à família de mesmo nome; e a Record, de São Paulo, de Paulo Machado de Carvalho, proprietário das Emissoras Unidas, que incluem, ainda, Bandeirantes, Excelsior, Panamericana e São Paulo. Conforme Renato Ortiz (1994, p. 57), citando Fernando Henrique Cardoso (1972, p. 142), estes empresários caracterizam-se como *capitães de indústria*, dirigentes que se pautam por decisões instintivas e pela obtenção de favores governamentais para a manutenção de seus negócios. É Chateaubriand, com empreendimentos nas principais cidades do país, que Ortiz define como “tipo ideal do capitão de indústria” (ORTIZ, 1994, p. 58).

O dono dos Associados fundamenta a realização dos seus empreendimentos em acordos políticos, guiando-se mais por sua própria experiência e/ou instinto do que pelo cálculo racional das possibilidades do mercado. De outra parte, como o fazem os capitães de indústria, de modo geral, vê o Estado a partir de uma posição ambígua. Ao mesmo tempo em que defende a iniciativa privada contra a intervenção do poder público, Chateaubriand tem consciência da necessidade de grandes quantias de capital para o crescimento dos seus negócios. Quantias cuja fonte mais abundante na situação brasileira de então é o Estado. (FERRARETTO, 2009, p. 102).

Como destaca Renato Ortiz (1994, p. 48), a estruturação do rádio como negócio não significa a ascensão deste ao patamar de indústria cultural. De fato, limitada pelo estágio do capitalismo brasileiro na época, esta apenas se delinea sem chegar a se consolidar. A respeito, faz-se necessário retomar, então, alguns aspectos do conceito proposto por Theodor Wiesengrund-Adorno e Max Horkheimer: (1) tratada como objeto da indústria cultural – “um elemento de cálculo”, na expressão de Adorno (1978, p. 288) –, e não como seu sujeito, a audiência obtida na irradiação de conteúdos, pela carência de instrumentos para a sua aferição⁶, não consegue ser comercializada como produto⁷; (2) apontada por Adorno e Horkheimer, a assimilação de formas industriais de organização do trabalho e de racionalização da produção no processamento de bens culturais, em realidade, já existe, pelo menos, nas grandes emissoras do país; (3) chega também a se estruturar um sis-

⁶ Símbolo deste tipo de levantamento, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) surge em 1942. Suas pesquisas, no entanto, tornam-se mais abrangentes e ganham confiabilidade e precisão somente na década de 1970.

⁷ Assume-se aqui a proposição de Dallas Smythe (1983) em uma série de raciocínios a respeito da TV e, sem dúvida, válidos para a radiodifusão sonora. Conforme o professor canadense, a forma de mercadoria constituída pelas comunicações produzidas para as massas e financiadas pelos anunciantes é o público.

tema de vedetes, o que ocorre na associação do rádio ao cinema e à fonografia, com quem as principais emissoras compartilham astros e estrelas – “tipos ideais da nova classe média”, na expressão de Adorno e Horkheimer (1986, p. 136) –, e a jornais e revistas, que fazem a divulgação destas personalidades; e (4) ocorre uma orientação do conteúdo por uma motivação comercial em que a lógica do lucro suplanta a da arte, situação, obviamente, comum ao rádio como negócio. No entanto, falta a tudo isto a sociedade de consumo, que só começa a se constituir, com base no crédito pessoal para aquisição de mercadorias e serviços, na década de 1970.

- (1) Estruturação e início do predomínio do rádio comercial, embora a realidade do período impeça a ascensão do meio ao patamar de indústria cultural.
- (2) Definição legal do caráter da radiodifusão no Brasil: outorga governamental com possibilidade de exploração comercial.
- (3) Profissionalização das emissoras com a contratação de um quadro de pessoal próprio para o qual são definidas funções específicas e estruturadas rotinas de trabalho.
- (4) Programação baseada, de modo majoritário, no espetáculo dos humorísticos, novelas e programas de auditório, mas com espaços reduzidos destinados à cobertura esportiva, à música gravada e aos noticiários.
- (5) Público, em geral, tomado como um todo ao qual se destina à programação, uma série de conteúdos trabalhados segundo uma média de gosto.
- (6) Predomínio da Rádio Nacional, do Rio de Janeiro.
- (7) Emissoras comerciais atuam em um mercado caracterizado pela vigência do capitalismo competitivo ou liberal.
- (8) Predomínio na gestão dos chamados *capitães de indústria*.

Quadro 2 – Características da fase de difusão

A fase de segmentação

De 1950, quando a televisão é introduzida no país, através da TV Tupi-Difusora, de São Paulo, até a segunda metade da década de 1960, momento em que este novo meio passa a dominar a captação de verbas publicitárias, altera-se significativamente a conformação do rádio brasileiro. De fato, as emissoras enfrentam uma crise que não envolve apenas redução de audiência e faturamento. Perde o espetáculo para todos – as novelas, os humorísticos e os programas de auditório –, que, acrescido de imagem, migra para a televisão. Esta, por sua vez, impõe ao ambiente comunicacional uma nova forma de relacionamento com os bens culturais massivos. Diferentemente dos projetores e das telas de cinema – apesar da força dos filmes já, em grande parte, coloridos –, o televisor está na sala das casas como uma janela que se abre para o mundo. As cinzentas figuras que se movem no tubo de imagens tornam-se, assim, próximas em uma simulação diária de contato pessoal. Talvez resida aí a explicação para o que ocorre com o rádio. Abandonando o

texto escrito dos *scripts* de outrora, o meio vê surgir um novo protagonista: o comunicador também a simular uma relação próxima, em uma conversa constante – e imaginária – com o ouvinte, um bate-papo mais exclusivo ainda a partir da disseminação dos receptores transistorizados. Radinhos de pilha tornam-se comuns a partir do início dos anos 1960, ocorrendo o mesmo com os autorrádios na década seguinte, época em que começam também a surgir mais e mais estações em frequência modulada. Com a posse de estações em AM e FM, um mesmo empresário, quase ao natural, obriga-se a oferecer conteúdos diferenciados em uma e outra, fugindo da ilógica possibilidade de concorrer com si próprio.

Uma vez que as empresas radiofônicas começaram a encarar o fato de que a televisão lhes havia usurpado seu posto como distribuidores de entretenimento geral para as massas, começaram a experimentar novos formatos e descobriram que, coletivamente, podiam abordar por fragmentos o seu público anterior, formulando fortes chamamentos a frações determinadas da população (HONAN, 1981, p. 98).

Na passagem para esta nova realidade, quatro fatores são fundamentais: (1) a sociedade de consumo que começa a se conformar em paralelo ao chamado Milagre Econômico Brasileiro, ao final do qual vai restar o crédito pessoal como forma consolidada de aquisição de bens; (2) a população urbana superando a rural, de acordo com o censo de 1970, com 66% dos habitantes do país – ou 61,5 milhões de pessoas, concentrando-se em cidades, parte deles nos chamados bolsões de pobreza; (3) a ascensão do jovem ao *status* de categoria social ao longo da década de 1960; e (4) a revogação do Ato Institucional nº 5, em 31 de dezembro de 1978, e o processo de redemocratização do país, com a promulgação de uma nova Constituição Federal, em 1988, e as eleições presidenciais no ano seguinte. De um lado, a sociedade de consumo, mesmo que mais no plano do imaginário – não a aquisição em si, mas a ideia, reforçada pela publicidade, de sua realização por meio do crediário –, cria parte das condições para a consolidação das indústrias culturais. De outro, as condições sociais apontam para a possibilidade de voltar o conteúdo das emissoras a parcelas do público. Neste processo, destacam-se três opções: (1) voltando-se a ouvintes das classes C, D e E, com mais de 25 anos e escolaridade, frequentemente, inferior à conclusão do ensino fundamental, embora isto não possa ser tomado como uma regra absoluta, surge o *rádio popular* com uma programação baseada na coloquialidade de seus comunicadores, no sucesso fácil das músicas veiculadas, na constante prestação de serviços – não raro descambando para o assistencialismo – e na exploração do noticiário policial; (2) para um público de até 25 anos, das classes A e B, de nível, pelos pa-

drões da época, secundário⁸ ou universitário, começa a surgir na segunda metade dos anos 1960 o *rádio musical jovem*, que se consolida ao longo da década de 1970; e (3), explorando o sempre necessário acesso à notícia e se beneficiando da abertura política, começam a se constituir emissoras dedicadas ao *jornalismo* e focadas, em especial, no público adulto, das classes A e B e com acesso ao ensino médio e/ou superior. Estas últimas vão aproveitar a transistorização por outro viés, o da irradiação ao vivo no palco de ação dos fatos. Simulando uma conversa, o ouvinte ganha, em cada um destes segmentos, respectivamente, um tipo diferenciado de interlocutor virtual: o comunicador popular, o disc-jóquei ou o âncora.

Segmento	Público	Interlocutor
Rádio popular	Parcelas empobrecidas e marginalizadas	Comunicador popular
Rádio musical jovem	Secundaristas, vestibulandos e universitários das classes média e média alta	Disc-jóquei (DJ)
Radiojornalismo	Adultos das classes A e B com ensino médio e/ou superior	Âncora

Figura 4 – Principais segmentos e formas de interlocução com o ouvinte

Como já referido em outra ocasião:

Fazendo valer as formulações teóricas de Smythe [*sobre a audiência como produto*], as rádios, embasadas em uma nova realidade empresarial e econômica, passam, assim, de fato, a oferecer, como produto aos anunciantes, percentuais de audiências, mensurados cientificamente e especificados quantitativa e qualitativamente. Deste modo, quanto maior o número de ouvintes aferido [...] em um programa ou horário específico, tanto mais caro este custará ao anunciante. (FERRARETTO, 2009, pp. 106-107)

Em paralelo, no contexto macroeconômico, dá-se a superação do capitalismo competitivo ou liberal pelo monopólico:

O que distingue o capitalismo monopólico do da fase anterior – denominado de *competitivo* ou *liberal* – é antes de mais nada a mudança nas regras da competição. Nos mercados competitivos, numerosas empresas disputam a preferência dos compradores mediante preços mais baixos ou vantagens análogas, tais como prazos mais longos de pagamento, descontos etc. Nos mercados monopólicos, a preferência dos compradores é disputada por pequeno número de grandes firmas mediante diferenciação dos produtos, prestígio da marca e publicidade. O público consumidor é persuadido de que a marca e a aparência do produto representam qualidade superior e, portanto, justificam o pagamento de um preço mais alto (SINGER, 1987, p. 75).

É, portanto, característica desta fase histórica a conglomerização. Grupos articulam-se, de modo, por vezes, oligopólico, no campo da propriedade cruzada dos meios, controlando, simultaneamente, jornais, emissoras de rádio e/ou estações de TV. Desen-

⁸ Equivalente ao atual ensino médio.

volvem, inclusive, alianças em que o hegemônico nacionalmente associa-se ao hegemônico regional. É o caso, por exemplo, das Organizações Globo (Rio de Janeiro) e da Rede Brasil Sul de Comunicação (Porto Alegre). Em segmentos mais específicos, atuam também algumas pequenas e médias empresas, cujo menor porte não impede, em casos determinados, o sucesso de seus empreendimentos na área de radiodifusão sonora. Os conglomerados, no entanto, tendem a criar poderosas barreiras à entrada de concorrentes. Alguns chegam a operar redes via satélite, ampliando o alcance de seus negócios. Neste quadro, em termos de gestão, as indústrias culturais vivem também o advento daqueles que Fernando Henrique Cardoso (1972, p. 150) denomina *homens de empresa*:

Em oposição aos capitães de indústria e aos industriais tradicionais, os homens de empresa não têm mais a obsessão pelo lucro rápido e imediato obtido pela manipulação do mercado ou de favores oficiais, nem a obsessão pela exploração total e irracional do trabalho ou pelo contrário usuário dos gastos. Metodização do trabalho, especialização de base tecnológica da produção, expectativa de lucros a prazos médios e espírito de concorrência são as características básicas das preocupações dos *homens de empresa*. Entretanto, o que fundamentalmente os distingue dos capitães de indústria é que, ao contrário destes últimos, que vivem cerrados no círculo de giz de suas fábricas, os homens de empresa têm as preocupações voltadas para a “sociedade como um todo” [...].

Segundo o autor, a motivação dos *homens de empresa* é distinta da que caracteriza os *capitães de indústria*: “[...] no plano da fábrica, são movidos pelo desejo de construir uma ‘indústria verdadeira’, no plano da visão geral que têm do mundo, desejam construir o *capitalismo* no Brasil” (CARDOSO, 1972, p. 151). Cabe lembrar que estas considerações do sociólogo baseiam-se na análise de opiniões e posicionamentos coletados no início da década de 1960, demonstrando a passagem de um perfil de empresário industrial para outro. Coincidentemente, na mesma época, mas no campo da comunicação, dá-se a institucionalização do setor econômico representado pela radiodifusão com a fundação, em 27 de novembro de 1962, da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). A entidade surge de uma mobilização para derrubar, junto ao Congresso Nacional, diversos vetos – contrários à livre iniciativa e às empresas privadas, na visão dos proprietários de estações – impostos pelo governo João Goulart ao Código Brasileiro de Telecomunicações. Até 1964, do ponto de vista dominante entre os radiodifusores, a construção do capitalismo dar-se-á no apoio à derrubada do presidente da República e, nas décadas seguintes, na proximidade com o Ministério das Comunicações, criado em 1967, e cujos titulares – em especial, durante a ditadura militar – seriam presença frequente nos congressos da Abert.

Ao longo deste período, desenvolvem-se alternativas à hegemonia do rádio comercial. De um lado, sob o regime militar, ocorre o incentivo ao surgimento de estações educativas, em geral ligadas, direta ou indiretamente, ao então Ministério da Educação e Cultura. Com a redemocratização, vai crescer, à margem das outorgas, o movimento das rádios comunitárias, regulamentado pela Lei 9.612, de 20 de fevereiro de 1998. A decadência das emissoras de cunho educativo e a relativa confusão gerada pelo artigo 223 da Constituição Federal de 1988, ao estabelecer os sistemas privado (comercial), público e estatal, mantém, desde então, um debate inconcluso a respeito das caracterizações e dos limites de cada uma destas modalidades. De resto, em termos de conteúdo, fora não haver o foco na obtenção de lucro, estas rádios não raro emulam o produzido em suas correlatas comerciais.

- (1) A radiodifusão sonora constitui-se como um ramo particular da indústria cultural.
- (2) De 1960 a 1970, a televisão passa a liderar o mercado de comunicação, tanto em termos de audiência quanto no que diz respeito às verbas publicitárias.
- (3) A transistorização permite, de um lado, a portabilidade do receptor (radinho de pilha e autorrádio) e, de outro, a mobilidade na transmissão com a presença da emissora no palco de ação dos acontecimentos.
- (4) Empresas começam a operar, além das em ondas médias, também estações em frequência modulada, faixa que, gradativamente, se torna hegemônica.
- (5) Criam-se condições para a segmentação: de 1960 a 1970, a população urbana ultrapassa a rural; no mesmo período, o jovem constitui-se como categoria social passível de ser trabalhada como consumidor; e, na virada da década de 1970 até a segunda metade dos anos 1980, ocorre a redemocratização do país.
- (6) Comunicador torna-se a figura central das irradiações, que ganham, assim, coloquialidade.
- (7) Ascensão dos *homens de empresa* sob a vigência do capitalismo monopólico.
- (8) Predomínio de conglomerados operando sob propriedade cruzada.
- (9) Formação de redes via satélite.
- (10) Desenvolvimento de outras modalidades de radiodifusão sonora além da comercial: comunitária, educativa, estatal e pública.

Quadro 3 – Características da fase de segmentação

A fase de convergência

A gradativa consolidação da telefonia celular, introduzida no país em 1990, e da internet, cujo acesso comercial é liberado aos brasileiros no ano de 1995, vai fazer com que se conforme uma nova fase histórica em termos de rádio, na qual influenciam também novos modos de acesso à informação e de relacionamento derivados destas duas tecnologias. Sem excluir a ideia de focar o conteúdo em parcelas da audiência, as emissoras, em realidade, ultrapassam este tipo de posicionamento: em um processo que começa a ganhar força no final da primeira década do século 21, passam a buscar não apenas o

segmento específico, mas se conscientizam da necessidade de estarem com sinal disponível a esta parcela da audiência independentemente do suporte técnico utilizado.

Neste particular, algumas iniciativas empresariais ilustram este momento: (1) em 1995, a emissora de São Paulo da Central Brasileira de Notícias, rede do segmento de jornalismo ligada às Organizações Globo, passa a replicar o seu sinal de ondas médias, de forma pioneira, em frequência modulada; (2) aproveitando a experiência da CBN, treze anos mais tarde, a Gaúcha AM, de Porto Alegre, estação voltada ao jornalismo e uma das empresas do Grupo RBS, faz o mesmo, com um reposicionamento mercadológico que se constitui em uma espécie de profissão de fé na convergência, com seus gestores admitindo a necessidade de a rádio estar presente em todo o suporte tecnológico possível; (3) a atitude semelhante, no ano seguinte, da Super Rádio Tupi, do Rio de Janeiro, quebrando a ideia de que a conversa e o entretenimento voltados ao segmento popular eram característicos – para alguns empresários e pesquisadores, até então, exclusivos – da amplitude modulada; e (4) a estratégia crescente, desde o final dos anos 1990, da CBN de uso da rede mundial de computadores não apenas para *download* e *streaming*, mas para disponibilizar conteúdo relacionado à sua marca produzido por âncoras, comentaristas e repórteres exclusivamente para a *web*. O meio rádio começa, assim, a extrapolar a sua base de transmissão hertziana tradicional. Como já se observou em outra oportunidade a partir de Mariano Cebrián Herreros (2001):

Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou em frequência modulada, mas [...] [*o meio*] também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (*direct to home*); ao satélite, em uma modalidade paga exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM ou FM; e à internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo a função das antigas emissões em OC, ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas *web radios* ou, até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronicas como o *podcasting*. Tal pluralidade pode ser estendida aos modos de processamento de sinais – analógico ou digital –, à definição legal da emissora – comercial, educativa ou comunitária –, ao conteúdo – jornalismo, popular, musical, cultural, religioso... [...] Tudo, ainda, tendo de considerar estratégias empresariais de complementaridade entre meios diversos sob controle de um mesmo grupo econômico ou até aquela migração da própria audiência de uma mídia a outra na combinação de conteúdos, semelhantes ou não, proporcionada pela esfera comunicacional em que a sociedade humana transformou-se. (FERRARETTO, 2007, f. 2).

Ao não se restringir mais apenas às transmissões por ondas eletromagnéticas, o rádio pende de um conceito de viés tecnológico para um novo, amparado na sua lingua-

gem específica, como definido anteriormente em parceria com Marcelo Kischinhevsky (In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM, 2010, v. 1, p. 1.009-1.010):

Meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários. Sua origem, no início do século 20, confunde-se com a de, pelo menos, outras duas formas de comunicação baseadas no uso de ondas eletromagnéticas, para transmissão da voz humana a distância, sem a utilização de uma conexão material: a radiotelefonía, sucessora da telefonía com fios, e a radiocomunicação, essencial para a troca de informações, de início, entre navios e destes com estações em terra ou, no caso de forças militares, no campo de batalha. [...]

De início, suportes não hertzianos como *web* rádios ou o *podcasting* não foram aceitos como radiofônicos [...]. No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada.

Nesta fase de convergência, defende-se que o rádio mantém duas características desenvolvidas anteriormente: (1) a possibilidade de recepção da informação enquanto o indivíduo realiza outra atividade; e (2) a capacidade do meio atuar como uma espécie de companheiro virtual, com cada integrante do público recebendo a mensagem como se fosse o único destinatário desta. Ambas são acentuadas por uma particularidade, que remonta à passagem dos grandes aparelhos valvulados – situados, até então, na sala das residências – para os diminutos radinhos de pilha – passíveis de serem transportados com facilidade. Trata-se do que Marcelo Kischinhevsky (2008) chama de *cultura da portabilidade*, hoje presente no uso de celulares, tocadores de áudio e vídeo, *tablets* e semelhantes:

A portabilidade, naturalmente, não é fundada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, nem se desenvolve a partir da oferta de tocadores multimídia a preços acessíveis. Esta cultura remonta ao advento do transistor, que viabilizou o rádio a pilha e, posteriormente, o *walkman*. (KISCHINHEVSKY, 2008, f. 7)

É a portabilidade associada ao celular, que reúne – no relevante para esta reflexão – telefonia, internet e rádio, constituindo-se em uma das principais responsáveis pela ideia de interatividade presente nas transmissões e dominante nesta fase histórica. Vale observar que não se trata de nada próximo de um contato face a face, mas sim de uma simulação deste, uma ampliação a partir da coloquialidade já existente na fala do comunicador. É a *quase-interação mediada*, citada por John Thompson (2002, pp. 78-79) e correspondente às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa, com a produção de formas simbólicas para um número indefinido de receptores potenciais em um fluxo de informação predominantemente em sentido único e, portanto, monológico.

De forma mais ampla, a exemplo de outros setores, a indústria de radiodifusão sonora incorpora o novo regime de acumulação, que caracteriza o sistema capitalista após a crise do petróleo e seus reflexos na década de 1970, assim identificado por David Harvey (1996, p. 140):

A acumulação flexível [...] é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo.

Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional.

A respeito, recorda-se observação anterior:

Nas indústrias culturais ligadas à radiodifusão sonora, a *acumulação flexível* caracteriza-se pelo aquecido mercado de arrendamento de radiofrequências, pela terceirização de espaços na programação, pelos frouxos mecanismos de gestão, pela precarização nas relações de trabalho e pelo acúmulo de funções imposto a radialistas e jornalistas. A desregulamentação não se resume às relações entre capital e trabalho ou à continuidade de práticas amparadas nos limbos legais gerados por imprecisões ou interpretações levianas do Código Brasileiro de Telecomunicações, de 1962, e de outros instrumentos legislativos correlatos e/ou posteriores. (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, pp. 174-175).

Ainda no plano empresarial, verifica-se certa indecisão frente à realidade suscitada pelas, agora, nem tão novas tecnologias de informação e comunicação. Um exemplo é o equacionamento como produto da audiência obtida via rede mundial de computadores. De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (mar. 2009), 46% dos internautas conectados em território nacional escutam rádio, com preponderância deste meio, ou assistem TV *on-line*. Sem dados qualitativos confiáveis a respeito e dada a considerável dispersão desses ouvintes, as emissoras têm dificuldades em valorizá-los junto aos anunciantes⁹. De forma embrionária, os radiodifusores já começam a criar, no entanto, novos espaços de veiculação publicitária, como os *banners* em aplicativos para *smartphones* incluídos, no início da década de 2010, entre as possibilidades oferecidas ao mercado publicitário.

De resto, a fase de convergência é ainda campo a requerer certo vagar na análise de algumas de suas manifestações. Pode-se questionar, por exemplo, se vão vingar comercialmente estações de conteúdo voltado, de modo exclusivo, à internet ou se as emissoras em *branded content* – as que incorporam na sua denominação o nome de um

⁹ Alguns consultores têm sugerido o preenchimento de um cadastro com o fornecimento de dados básicos do ouvinte-internauta, além da definição de um usuário e de uma senha para o acesso via rede ao sinal da emissora, acesso que permaneceria sem cobrança direta.

anunciante daí sendo definido o seu segmento de atuação – são um modismo ou uma realidade mais duradoura. Fora do sistema de radiodifusão privado, vale levantar indagações sobre o modelo de financiamento das comunitárias, educativas, estatais e públicas calcado no chamado apoio cultural. Deve-se, com certeza, lembrar que, em tempos de convergência, há a clara necessidade de repensar também os marcos regulatórios.

- (1) Redefinição das transmissões radiofônicas para além das ondas hertzianas.
- (2) Reposicionamento conceitual com o meio sendo tomado por sua linguagem específica e não mais apenas pela tecnologia envolvida.
- (3) Valorização da participação do ouvinte.
- (4) Coincide com a hegemonia do sistema capitalista e com um perfil de gestor, crescentemente, voltado à integração, sob a acumulação flexível, dos empreendimentos regionais às tendências da globalização.
- (5) Busca por novas formas de comercialização.
- (6) Indefinição, no âmbito do negócio, sobre o futuro das transmissões *on-line* e de suas possibilidades de comercialização.
- (7) Necessidade de repensar o modelo de financiamento das emissoras comunitárias, educativas, estatais e públicas.
- (8) Repensar os marcos regulatórios como imperativo provocado pela nova realidade criada a partir da convergência.

Quadro 4 – Características da fase de convergência

Considerações finais

Ao longo deste artigo, sem pretender esgotar as diversas particularidades da trajetória do rádio brasileiro, procurou-se demonstrar a validade de um modelo de periodização baseado, após o advento do rádio comercial, na hegemonia de estratégias de mercado específicas. Pondera-se, no entanto, que a ideia de predominância, por lógica, não significa a exclusão de outros posicionamentos. O associativismo comum aos pioneiros da radiodifusão, por exemplo, retornou de forma mesmo que menos institucionalizada na maneira como muitas *web* rádios conformam-se, juntando novos entusiastas cotizados para cobrir os custos envolvidos e voltados à produção de conteúdos hipersegmentados para as comunidades virtuais próprias da internet. Mesmo aquele rádio que buscava o público em sua totalidade segue vigente, de certo modo, em pequenas estações interioranas com suas programações organizadas por horários, cada um destes dirigidos a audiências distintas:

Em geral, entre 6 e 8h, ocorrem emissões para um público bem genérico com informações para quem está acordando, entremeadas, com frequência, por músicas. Na sequência, entram programas jornalísticos abordando os principais fatos do município e da região, voltados aos formadores locais de opinião. Parte da manhã ou da tarde, no entanto, é preenchida com comunicadores popularescos com a emissora procurando

atingir, deste modo, as classes C e D. Além disto, a programação pode incluir transmissões esportivas locais. (FERRARETTO, 2000, p. 60)

Outro aspecto a considerar é que esta proposta não pretende refutar outras elaboradas a partir de bases teóricas semelhantes, embora sobre princípios organizativos diversos a gerar também pontos de corte diferentes dos aqui apresentados. Nesta reflexão, quer-se, em síntese, contribuir para um debate que não se esgota: o dedicado à história do rádio brasileiro à luz da economia política da comunicação. Como todo conhecimento, trata-se sempre de algo em processo. E, no caso dos estudos históricos, de tarefa extremamente necessária para compreender as razões do que hoje ocorre, projetando criticamente possibilidades para o futuro e tentando evitar problemas identificados em outros períodos históricos.

Referências

- BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. *Mercado brasileiro de televisão*. 178p. Aracaju: Programa Editorial da Universidade Federal de Sergipe, 1988.
- _____. *Mercado brasileiro de televisão*. 2.ed. 192p. São Cristóvão, SE: Universidade Federal de Sergipe/ São Paulo: Editora da PUCSP, 2004.
- _____. Considerações sobre a economia política do rádio no Brasil. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. *34º Congresso Brasileiro de Comunicação*. Recife, 4 set. 2011. 18f. Texto apresentado na mesa conjunta “A economia política da indústria de radiodifusão sonora brasileira” dos Grupos de Pesquisa Economia Política da Comunicação e Rádio e Mídia Sonora.
- BARBOSA, Suzana. Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil. pp. 35-55. In: RODRIGUES, Carla. (Org.). *Jornalismo on-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/ Porto Alegre: Sulina, 2009.
- BRASIL. Constituição 1988. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado, 1988.
- BRASIL. Decreto n. 20.047, de 27 de maio de 1931. Regula a execução dos serviços de radiocomunicações no território nacional. *Diário Oficial [dos] Estados Unidos do Brasil*, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 19 mar. 1932, p. 5.018. Republicação.
- BRASIL. Decreto n. 21.111, de 1º de março de 1932. Aprova o regulamento para a execução dos serviços de radiocomunicação no território nacional. *Diário Oficial [dos] Estados Unidos do Brasil*, Poder Executivo, Rio de Janeiro, DF, 4 mar. 1932, p. 3.914.
- BRASIL. Lei n. 9.612, de 19 de fevereiro de 1998. Institui o Serviço de Radiodifusão Comunitária e dá outras providências. *Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil*, Poder Executivo, Brasília, DF, 20 fev. 1998.
- BRAGA, Gustavo Lisboa. *PRA-3 – Rádio Club do Brasil*. 196p. Juiz de Fora: DI Gráfica Digital, 2002.
- BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, pp. 9-34, 1999.
- _____. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso & Reverso*. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

- CARDOSO, Fernando Henrique. *Empresário industrial e desenvolvimento econômico no Brasil*. 2.ed. 208p. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1972.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano. *La radio en la convergencia multimedia*. 278p. Barcelona: Gedisa, 2001.
- COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. *Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil*. 48f. Brasília, mar. 2009.
- ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. v. 1 (Dicionário brasileiro do conhecimento comunicacional), 1.242p. CD-ROM. 2010.
- FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. *História da comunicação: rádio e TV no Brasil*. 170p. Petrópolis: Vozes, 1982.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio no Rio Grande do Sul (anos 20, 30 e 40): dos pioneiros às emissoras comerciais*. 294f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2000.
- _____. *Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20*. 943f. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.
- _____. *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. 3ª ed. 378p. Porto Alegre: Doravante, 2007.
- _____. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. *30º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora. Santos, 1º set. 2007.
- _____. Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (Org.). *Economia política, comunicação e cultura: aportes teóricos e temas emergentes na agenda política brasileira*. pp. 93-112. (Coleção Comunicação, 45). Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2009.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 17, n. 3, pp. 172-180, set.-dez. 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/8185/5873>>.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 6ª ed. 354p. São Paulo: Loyola, 1996.
- HELLER, Agnes. *Teoría de la historia*. 5.ed. 290p. (Fontamara, 3). México: Fontamara, 1997.
- HONAN, William H. El nuevo sonido de la radio. In: BASSETS, Lluís (Ed.). *De las ondas rojas a las radios libres: textos para la historia de la radio*. pp. 97-113. (GG Mass-media). Barcelona: Gustavo Gili, 1981.
- IANNI, Octavio. *Teorias da globalização*. 3ª ed. 230p. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade e novas sociabilidades em mídia sonora – Reflexões sobre os usos contemporâneos do rádio. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. *31º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. 15f. Texto apresentado no Núcleo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora. Natal, 5 set. 2008.
- MOREIRA, Sonia Virgínia. *O rádio no Brasil*. 82p. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.
- MOSCO, Vincent. *The political economy of communications: rethinking and renewal*. 310p. Londres: Sage, 1996.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. 5ª ed. 226p. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 3.ed. 122p. (Novas Buscas em Comunicação, 3). São Paulo: Summus, 1985.

PRATA, Nair. *Web radio: novos gêneros, novas formas de interação*. 256p. Florianópolis: Insular, 2010.

RICHERS, Raimar. Segmentação de Mercado: uma visão de conjunto. In: RICHERS, Raimar; LIMA, Cecília Pimenta (Org.). *Segmentação: opções estratégicas para o mercado brasileiro*. pp. 13-24. São Paulo: Nobel, 1991.

ROQUETTE-PINTO, Edgard. Alto-falante. *Electron*, p. 1. Rio de Janeiro: Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, 16 mar. 1926.

SANTOS, Suzy. dos. Convergência. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). *Dicionário da Comunicação*. pp. 79-80. São Paulo: Paulus, 2009.

SINGER, Paul. *O capitalismo: sua evolução, sua lógica e sua dinâmica*. 5ª ed. 90p. (Polêmica). São Paulo: Moderna, 1987.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 5ª ed. 261p. Petrópolis: Vozes, 2002.