

**Rádio Pioneira de Teresina na era da convergência midiática:
uma análise sob o enfoque da Economia Política da Comunicação**

Rádio Pioneira de Teresina en la era de la convergencia de medios:
un análisis desde del punto de vista de la Economía Política de la
Comunicación

Rádio Pioneira de Teresina in the era of media convergence: an analysis
from the standpoint of the Political Economy of Communication

Janete de Páscoa Rodrigues

Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Piauí – PPGCOM-UFPI. Teresina-PI.
Contato: janeteufpi@gmail.com

Isabela Naira Barbosa Rêgo

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Piauí – PPGCOM-UFPI. Teresina-PI.
Contato: isabelarego.nbr@gmail.com

Artigo submetido em 15/05/2015

Aprovado em 15/08/2016

Resumo

O artigo propõe uma reflexão sobre o rádio em meio às inovações tecnológicas da era da convergência sob um enfoque da Economia Política da Comunicação. Analisamos o caso da Rádio Pioneira de Teresina, que pertence à Igreja Católica e opera na modalidade AM. Por meio de entrevistas com funcionários e uma observação do site e das redes sociais da emissora, concluímos que a veiculação pela Internet e a migração para FM, representam estratégias para manter a competitividade e disseminar valores cristãos.

Palavras-chave: convergência; Economia Política da Comunicação; migração para FM; multiplicidade da oferta; Rádio Pioneira de Teresina.

Resumen

En este artículo se propone una reflexión sobre la radio en medio del proceso contemporáneo de las innovaciones tecnológicas en la era de la convergencia y bajo el enfoque de economía política de la comunicación. Analizamos el caso de la Rádio Pioneira de Teresina, que pertenece a la Iglesia Católica y funciona en el modo AM. A través de entrevistas con los empleados y observación de lo sitio web y de las redes sociales de la estación, se encontró que la programación en Internet y la migración para FM representan estrategias de ventaja competitiva y de difusión de los valores cristianos.

Palabras clave: convergencia; Economía Política de la Comunicación; migración para FM; multiplicidad de oferta; Rádio Pioneira de Teresina.

Abstract

This paper proposes a reflection on the radio amidst the contemporary process distinguished by technological innovations in the era of the convergence and a focus on the Political Economy of Communication. We use as clipping the case of Rádio Pioneira de Teresina, which operating in the AM mode and belongs to the Catholic Church. Through interviews with employees and an observation site and social networks of the station, we consider the broadcast programming over the Internet and the work of migrating to FM, represent strategies to remain competitive and to spread Christian values.

Keywords: convergence; migrating to FM; multiplicity of offering; Political Economy of Communication; Rádio Pioneira de Teresina.

1 “De forma genérica designa o conjunto de títulos que, num dado contexto, compõe a porção mais significativa dos periódicos em termos de circulação, perenidade, aparelhamento técnico, organizacional e financeiro” (DE LUCA, 2008, p.158).

Introdução

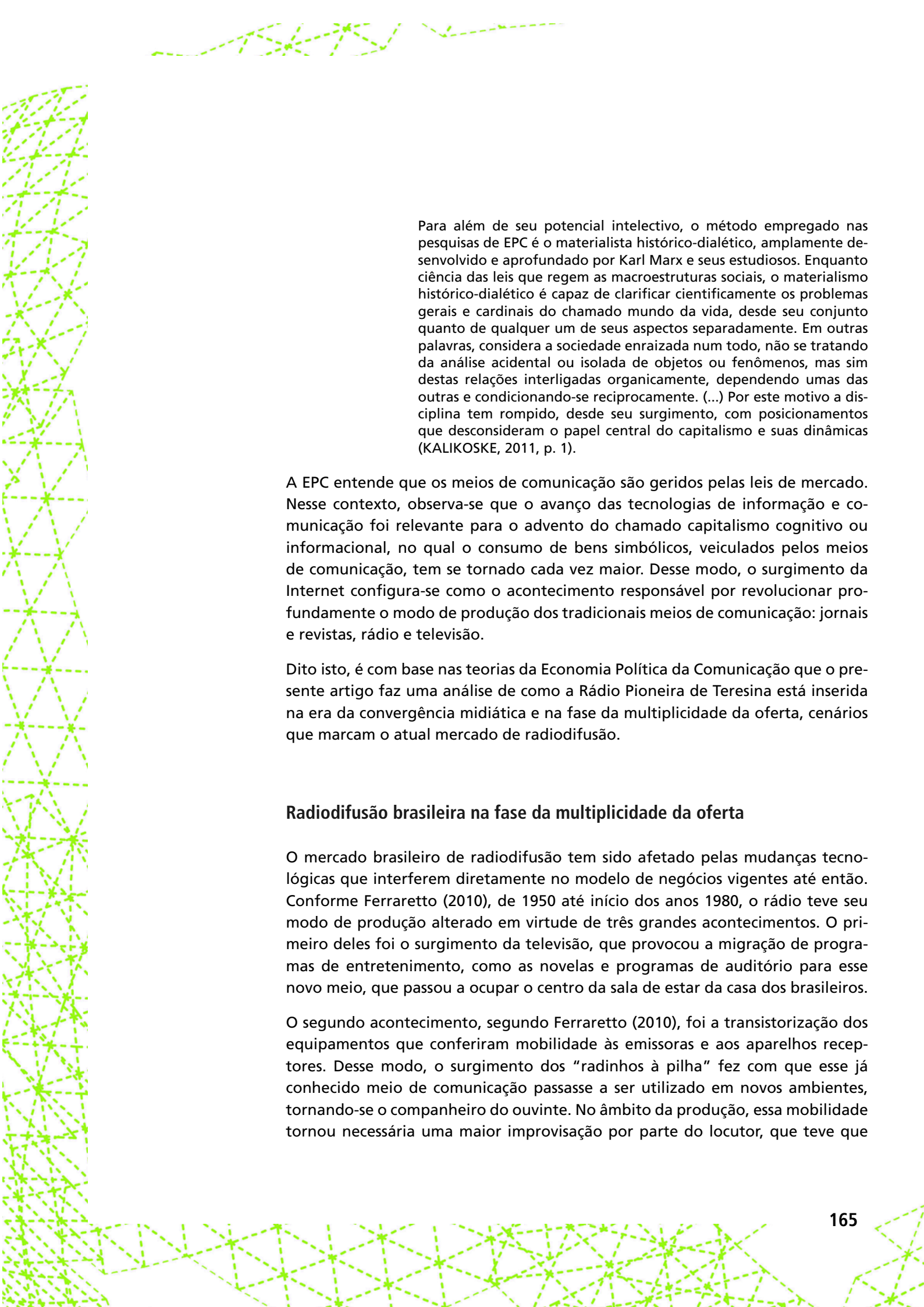
A intensa industrialização nos modos de produção e difusão dos produtos culturais e comunicacionais, ocorrida na década de 1970, foi evidenciada pelo desenvolvimento da grande imprensa¹, da radiodifusão comercial, das indústrias fonográfica e cinematográfica. Os estudiosos, em especial os franceses, ao assistirem a esse processo perceberam que já não fazia mais sentido falar apenas em uma indústria cultural, nos moldes pensados por Adorno e Horkheimer, mas que era necessário entender o funcionamento das diversas indústrias culturais e como atuavam dentro do capitalismo.

Sobre essa questão, Armand e Michèle Mattelart (1999) destacam a obra intitulada *Capitalisme et Industries culturelles* publicada pela equipe de pesquisa dirigida por Bernard Miège em 1978. A obra refuta a ideia, defendida pela Escola de Frankfurt, de que a produção da mercadoria cultural, independente do tipo (livro, jornal, televisão, cinema), responde a uma só e mesma lógica. Nesse contexto, surgem os estudos da Economia Política da Comunicação (EPC) como uma necessidade de analisar economicamente essas indústrias de comunicação.

Embora a Economia Política da Comunicação baseie-se na teoria crítica de Frankfurt e no pensamento de Marx, seus estudos apresentam um pensamento contrário à ideia de que os meios de comunicação têm o poder de manipular ou alienar o receptor. No seu conjunto, os estudos em Economia Política da Comunicação representam uma ruptura com certas análises marxistas que, a partir de uma aceitação não problemática do modelo base/superestrutura, entendem os meios de comunicação como instrumentos do domínio das classes no poder. Essa visão reducionista do papel dos meios de comunicação na sociedade foi rebatida a partir da economia política que, embora assumindo a importância da estrutura econômica no funcionamento dos meios, e, especialmente a necessidade de analisá-la, insistiu em não cair no erro de uma transferência mecanicista dos efeitos dos meios (BOLAÑO; HERSCOVICI; MASTRINI, 2014, p. 6).

A atual configuração econômica da sociedade, em maior parte do mundo, está baseada no neoliberalismo, que é uma teoria econômica que defende a não interferência do Estado na economia. Seus partidários argumentam que Estado e Mercado são formas de organizações antagônicas e irreconciliáveis. Podemos citar como exemplos de programas de governo neoliberais, os executados por Margareth Thatcher, na Inglaterra, Ronald Reagan, nos Estados Unidos, Helmut Kohl, na Alemanha e Schluter, na Dinamarca, durante a década de 1980.

Os estudos de Economia Política da Comunicação (EPC) têm buscado compreender as relações de poder existentes nas indústrias culturais nessa atual fase do capitalismo. O método utilizado nessas investigações é o materialista histórico-dialético. Sobre isso Kalikoske (2011) faz as seguintes considerações.



Para além de seu potencial intelectual, o método empregado nas pesquisas de EPC é o materialista histórico-dialético, amplamente desenvolvido e aprofundado por Karl Marx e seus estudiosos. Enquanto ciência das leis que regem as macroestruturas sociais, o materialismo histórico-dialético é capaz de clarificar cientificamente os problemas gerais e cardinais do chamado mundo da vida, desde seu conjunto quanto de qualquer um de seus aspectos separadamente. Em outras palavras, considera a sociedade enraizada num todo, não se tratando da análise acidental ou isolada de objetos ou fenômenos, mas sim destas relações interligadas organicamente, dependendo umas das outras e condicionando-se reciprocamente. (...) Por este motivo a disciplina tem rompido, desde seu surgimento, com posicionamentos que desconsideram o papel central do capitalismo e suas dinâmicas (KALIKOSKE, 2011, p. 1).

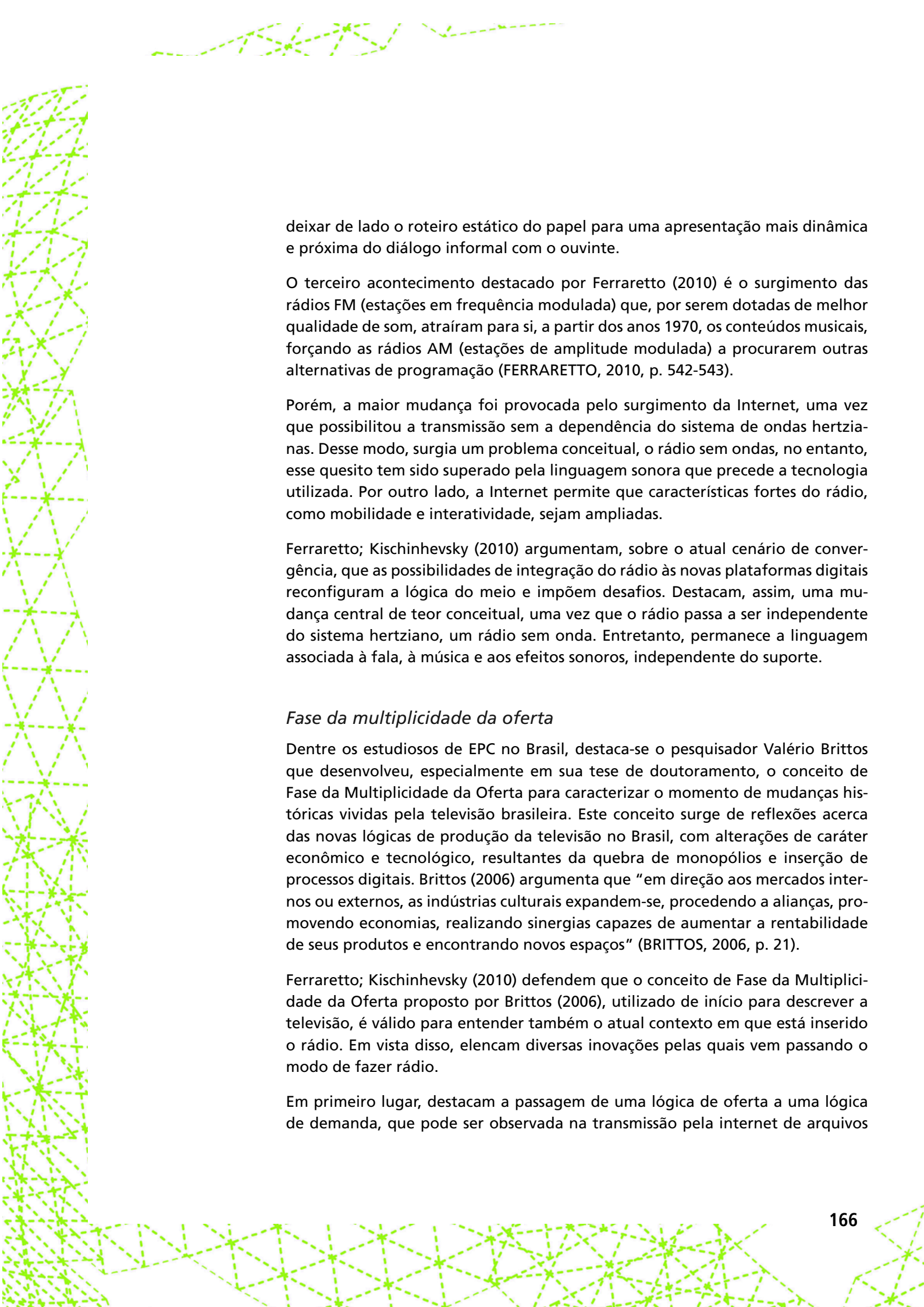
A EPC entende que os meios de comunicação são geridos pelas leis de mercado. Nesse contexto, observa-se que o avanço das tecnologias de informação e comunicação foi relevante para o advento do chamado capitalismo cognitivo ou informacional, no qual o consumo de bens simbólicos, veiculados pelos meios de comunicação, tem se tornado cada vez maior. Desse modo, o surgimento da Internet configura-se como o acontecimento responsável por revolucionar profundamente o modo de produção dos tradicionais meios de comunicação: jornais e revistas, rádio e televisão.

Dito isto, é com base nas teorias da Economia Política da Comunicação que o presente artigo faz uma análise de como a Rádio Pioneira de Teresina está inserida na era da convergência midiática e na fase da multiplicidade da oferta, cenários que marcam o atual mercado de radiodifusão.

Radiodifusão brasileira na fase da multiplicidade da oferta

O mercado brasileiro de radiodifusão tem sido afetado pelas mudanças tecnológicas que interferem diretamente no modelo de negócios vigentes até então. Conforme Ferraretto (2010), de 1950 até início dos anos 1980, o rádio teve seu modo de produção alterado em virtude de três grandes acontecimentos. O primeiro deles foi o surgimento da televisão, que provocou a migração de programas de entretenimento, como as novelas e programas de auditório para esse novo meio, que passou a ocupar o centro da sala de estar da casa dos brasileiros.

O segundo acontecimento, segundo Ferraretto (2010), foi a transistorização dos equipamentos que conferiram mobilidade às emissoras e aos aparelhos receptores. Desse modo, o surgimento dos “radinhos à pilha” fez com que esse já conhecido meio de comunicação passasse a ser utilizado em novos ambientes, tornando-se o companheiro do ouvinte. No âmbito da produção, essa mobilidade tornou necessária uma maior improvisação por parte do locutor, que teve que



deixar de lado o roteiro estático do papel para uma apresentação mais dinâmica e próxima do diálogo informal com o ouvinte.

O terceiro acontecimento destacado por Ferraretto (2010) é o surgimento das rádios FM (estações em frequência modulada) que, por serem dotadas de melhor qualidade de som, atraíram para si, a partir dos anos 1970, os conteúdos musicais, forçando as rádios AM (estações de amplitude modulada) a procurarem outras alternativas de programação (FERRARETTO, 2010, p. 542-543).

Porém, a maior mudança foi provocada pelo surgimento da Internet, uma vez que possibilitou a transmissão sem a dependência do sistema de ondas hertzianas. Desse modo, surgia um problema conceitual, o rádio sem ondas, no entanto, esse quesito tem sido superado pela linguagem sonora que precede a tecnologia utilizada. Por outro lado, a Internet permite que características fortes do rádio, como mobilidade e interatividade, sejam ampliadas.

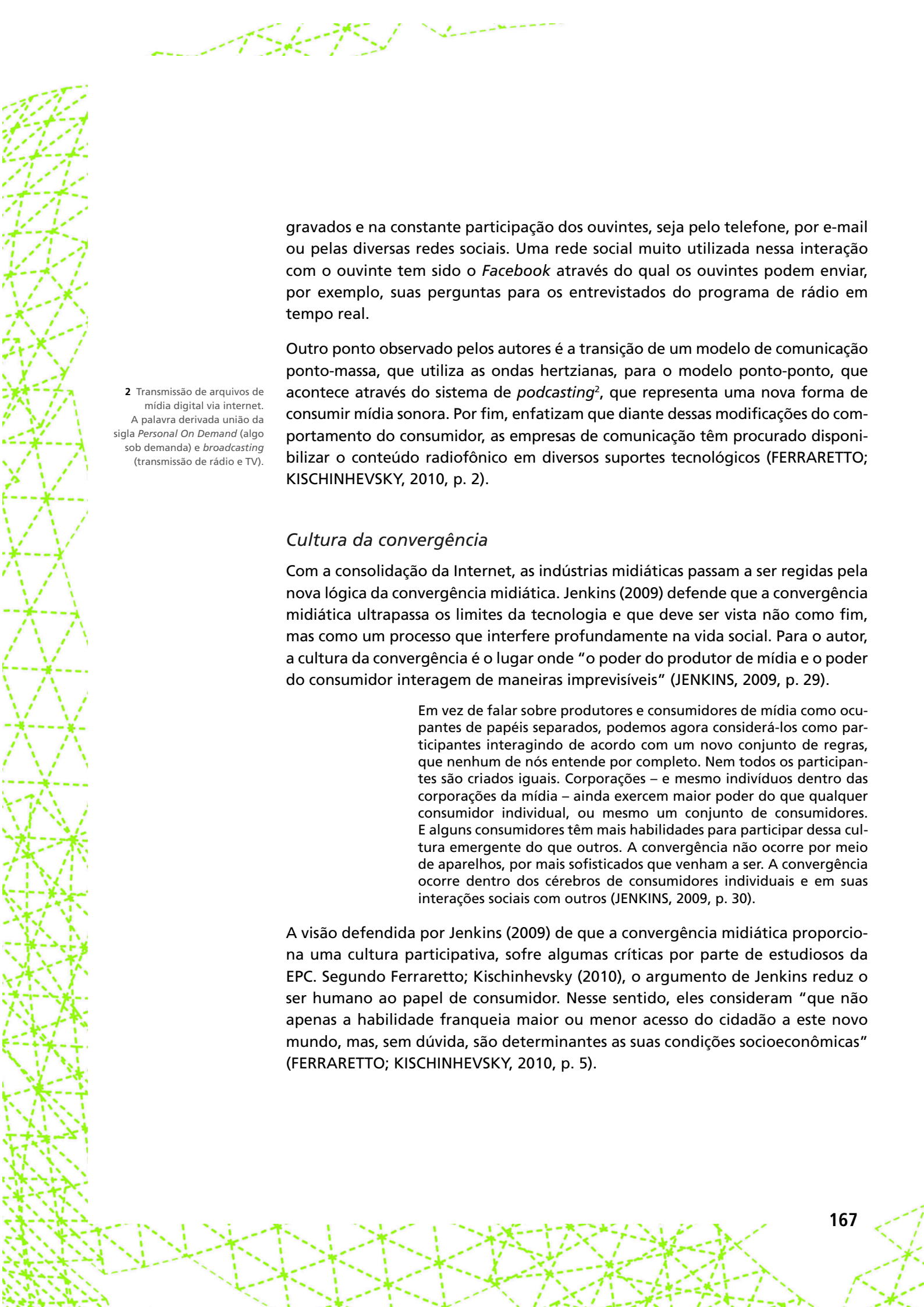
Ferraretto; Kischinhevsky (2010) argumentam, sobre o atual cenário de convergência, que as possibilidades de integração do rádio às novas plataformas digitais reconfiguram a lógica do meio e impõem desafios. Destacam, assim, uma mudança central de teor conceitual, uma vez que o rádio passa a ser independente do sistema hertziano, um rádio sem onda. Entretanto, permanece a linguagem associada à fala, à música e aos efeitos sonoros, independente do suporte.

Fase da multiplicidade da oferta

Dentre os estudiosos de EPC no Brasil, destaca-se o pesquisador Valério Brittos que desenvolveu, especialmente em sua tese de doutoramento, o conceito de Fase da Multiplicidade da Oferta para caracterizar o momento de mudanças históricas vividas pela televisão brasileira. Este conceito surge de reflexões acerca das novas lógicas de produção da televisão no Brasil, com alterações de caráter econômico e tecnológico, resultantes da quebra de monopólios e inserção de processos digitais. Brittos (2006) argumenta que “em direção aos mercados internos ou externos, as indústrias culturais expandem-se, procedendo a alianças, promovendo economias, realizando sinergias capazes de aumentar a rentabilidade de seus produtos e encontrando novos espaços” (BRITTOS, 2006, p. 21).

Ferraretto; Kischinhevsky (2010) defendem que o conceito de Fase da Multiplicidade da Oferta proposto por Brittos (2006), utilizado de início para descrever a televisão, é válido para entender também o atual contexto em que está inserido o rádio. Em vista disso, elencam diversas inovações pelas quais vem passando o modo de fazer rádio.

Em primeiro lugar, destacam a passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda, que pode ser observada na transmissão pela internet de arquivos



2. Transmissão de arquivos de mídia digital via internet. A palavra derivada união da sigla *Personal On Demand* (algo sob demanda) e *broadcasting* (transmissão de rádio e TV).

gravados e na constante participação dos ouvintes, seja pelo telefone, por e-mail ou pelas diversas redes sociais. Uma rede social muito utilizada nessa interação com o ouvinte tem sido o *Facebook* através do qual os ouvintes podem enviar, por exemplo, suas perguntas para os entrevistados do programa de rádio em tempo real.

Outro ponto observado pelos autores é a transição de um modelo de comunicação ponto-massa, que utiliza as ondas hertzianas, para o modelo ponto-ponto, que acontece através do sistema de *podcasting*², que representa uma nova forma de consumir mídia sonora. Por fim, enfatizam que diante dessas modificações do comportamento do consumidor, as empresas de comunicação têm procurado disponibilizar o conteúdo radiofônico em diversos suportes tecnológicos (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 2).

Cultura da convergência

Com a consolidação da Internet, as indústrias midiáticas passam a ser regidas pela nova lógica da convergência midiática. Jenkins (2009) defende que a convergência midiática ultrapassa os limites da tecnologia e que deve ser vista não como fim, mas como um processo que interfere profundamente na vida social. Para o autor, a cultura da convergência é o lugar onde “o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2009, p. 29).

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros. A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (JENKINS, 2009, p. 30).

A visão defendida por Jenkins (2009) de que a convergência midiática proporciona uma cultura participativa, sofre algumas críticas por parte de estudiosos da EPC. Segundo Ferraretto; Kischinhevsky (2010), o argumento de Jenkins reduz o ser humano ao papel de consumidor. Nesse sentido, eles consideram “que não apenas a habilidade franqueia maior ou menor acesso do cidadão a este novo mundo, mas, sem dúvida, são determinantes as suas condições socioeconômicas” (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010, p. 5).

Rádio Pioneira de Teresina

Para este artigo sobre a Rádio Pioneira de Teresina, partimos de uma pesquisa bibliográfica e tomamos por base depoimentos de funcionários da emissora, fazendo assim um levantamento da história dessa empresa de comunicação e sua atuação no cenário midiático do Piauí hoje.

Breve histórico da Rádio Pioneira

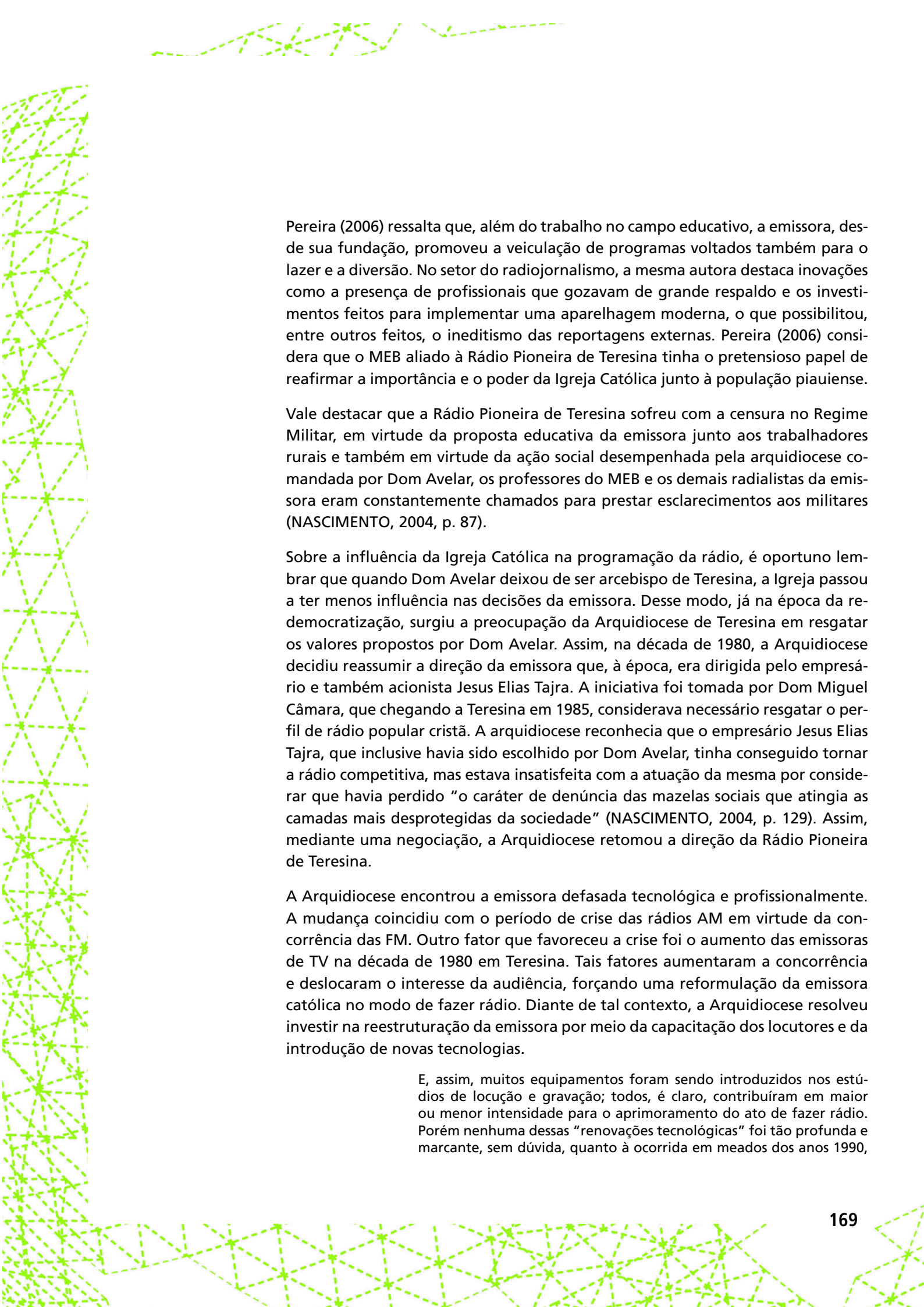
Funcionando há mais de 50 anos, a Rádio Pioneira de Teresina consolidou-se no mercado radiofônico do Piauí e sustenta atualmente o slogan de “emissora que trabalha a serviço da verdade”. Essa emissora foi a terceira rádio a surgir na capital piauiense, a primeira foi a Rádio Difusora e a segunda foi a Rádio Clube. Fundada em 1962, a Rádio Pioneira AM foi idealizada pelo arcebispo de Teresina, Dom Avelar Brandão Vilela, que tinha o objetivo de ampliar a influência das mensagens católicas no Estado por meio do Rádio (CARVALHO, 2013, p. 107).

3 Na Igreja Católica do Brasil, a chamada ala progressista seriam os adeptos à Teologia da Libertação, que propõe uma adaptação dos conceitos marxistas à doutrina católica. Defendem, portanto, um engajamento da Igreja para as mudanças sociais.

A Rádio Pioneira de Teresina surgiu alinhada aos propósitos da ala progressista³ da Igreja Católica, tendo em vista que a vida sacerdotal de seu fundador foi marcada por uma atuação reformista moderada. Conforme Carvalho (2013), Dom Avelar era um homem focado nas questões sociais do lugar e entendia ser necessário compreender as mudanças que a modernização havia provocado na vida do homem e assim passar a mensagem da evangelização através dos meios de comunicação.

Ao chegar ao Piauí, o religioso deparou-se com um alto grau de analfabetismo entre a população e decidiu promover um trabalho educativo por meio do Rádio. O nome da emissora está relacionado com a proposta para a qual foi criada. Ou seja, a primeira a implantar no Piauí um programa de educação através da radio-difusão, o Movimento de Educação de Base (MEB). A Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB) resolveu criar esse movimento inspirada nos trabalhos de educação à distância via rádio, que surgiram no ano de 1949, desenvolvidos pelo então bispo de Natal, Dom Eugênio Sales. Nesse contexto, Dom Avelar, que lutava desde 1961 para conseguir a concessão de uma estação radiofônica, aproveitou sua influência e durante uma audiência com o então presidente João Goulart conseguiu a autorização presidencial, tendo sido contemplado com a concessão.

A emissora arquidiocesana era de caráter educativo, evangelizador, popular cultural e comercial. Penetrava na periferia de Teresina e no interior do Piauí com escolas radiofônicas, através de aparelhos de rádios cativos. Esses aparelhos possibilitavam a sintonia de uma só estação, o que assegurava, de forma intencional, a fidelidade à Rádio Pioneira. (...) As temáticas abordadas nos diversos programas educativos do MEB giravam em torno de fundamentos básicos de cálculo, alfabetização, corporativismo, sindicalismo rural, grupalização, educação moral e cívica, economia doméstica, agricultura, religião. (PEREIRA, 2006, p. 73-78)



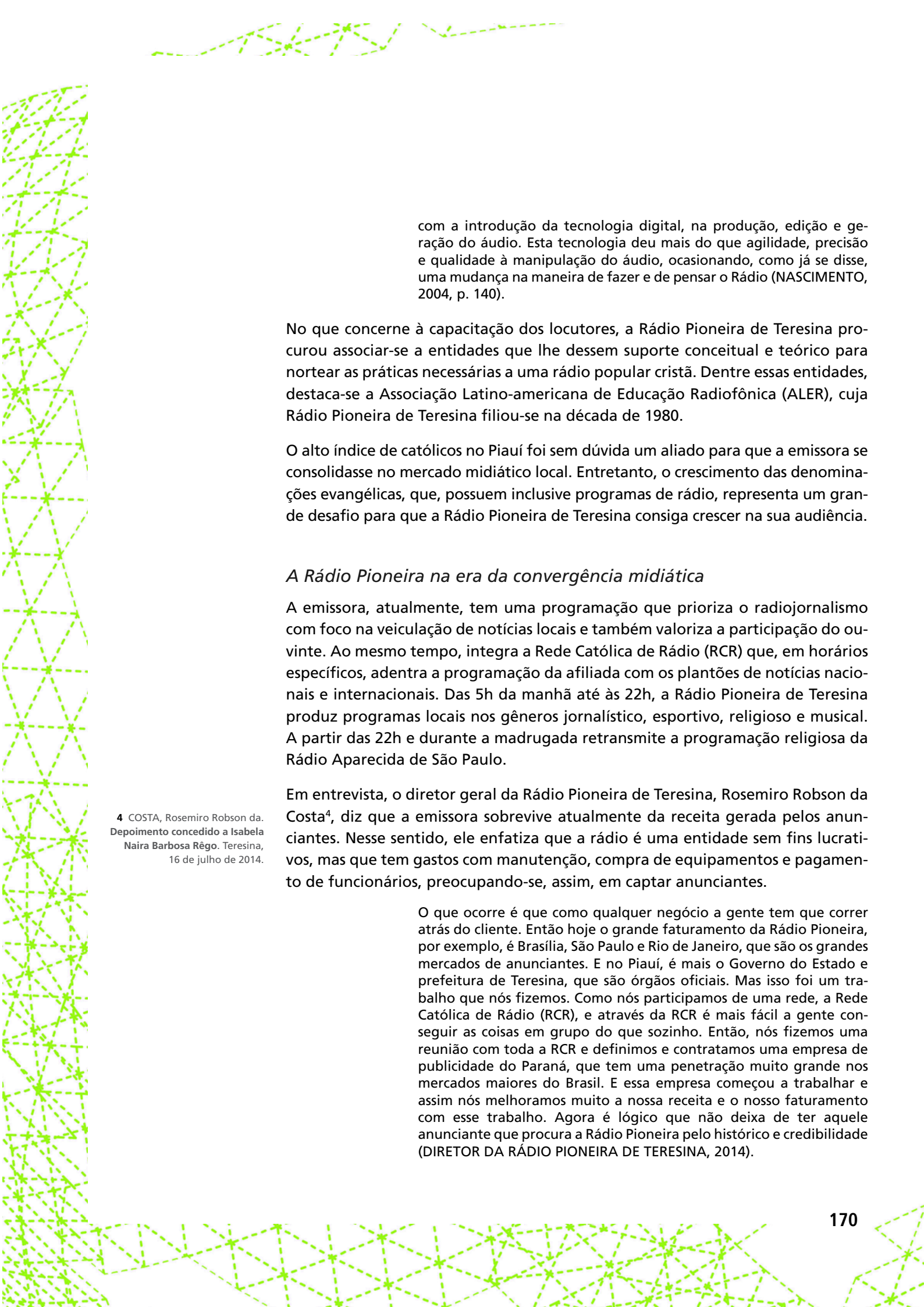
Pereira (2006) ressalta que, além do trabalho no campo educativo, a emissora, desde sua fundação, promoveu a veiculação de programas voltados também para o lazer e a diversão. No setor do radiojornalismo, a mesma autora destaca inovações como a presença de profissionais que gozavam de grande respaldo e os investimentos feitos para implementar uma aparelhagem moderna, o que possibilitou, entre outros feitos, o ineditismo das reportagens externas. Pereira (2006) considera que o MEB aliado à Rádio Pioneira de Teresina tinha o pretensioso papel de reafirmar a importância e o poder da Igreja Católica junto à população piauiense.

Vale destacar que a Rádio Pioneira de Teresina sofreu com a censura no Regime Militar, em virtude da proposta educativa da emissora junto aos trabalhadores rurais e também em virtude da ação social desempenhada pela arquidiocese comandada por Dom Avelar, os professores do MEB e os demais radialistas da emissora eram constantemente chamados para prestar esclarecimentos aos militares (NASCIMENTO, 2004, p. 87).

Sobre a influência da Igreja Católica na programação da rádio, é oportuno lembrar que quando Dom Avelar deixou de ser arcebispo de Teresina, a Igreja passou a ter menos influência nas decisões da emissora. Desse modo, já na época da redemocratização, surgiu a preocupação da Arquidiocese de Teresina em resgatar os valores propostos por Dom Avelar. Assim, na década de 1980, a Arquidiocese decidiu reassumir a direção da emissora que, à época, era dirigida pelo empresário e também acionista Jesus Elias Tajra. A iniciativa foi tomada por Dom Miguel Câmara, que chegando a Teresina em 1985, considerava necessário resgatar o perfil de rádio popular cristã. A arquidiocese reconhecia que o empresário Jesus Elias Tajra, que inclusive havia sido escolhido por Dom Avelar, tinha conseguido tornar a rádio competitiva, mas estava insatisfeita com a atuação da mesma por considerar que havia perdido “o caráter de denúncia das mazelas sociais que atingia as camadas mais desprotegidas da sociedade” (NASCIMENTO, 2004, p. 129). Assim, mediante uma negociação, a Arquidiocese retomou a direção da Rádio Pioneira de Teresina.

A Arquidiocese encontrou a emissora defasada tecnológica e profissionalmente. A mudança coincidiu com o período de crise das rádios AM em virtude da concorrência das FM. Outro fator que favoreceu a crise foi o aumento das emissoras de TV na década de 1980 em Teresina. Tais fatores aumentaram a concorrência e deslocaram o interesse da audiência, forçando uma reformulação da emissora católica no modo de fazer rádio. Diante de tal contexto, a Arquidiocese resolveu investir na reestruturação da emissora por meio da capacitação dos locutores e da introdução de novas tecnologias.

E, assim, muitos equipamentos foram sendo introduzidos nos estúdios de locução e gravação; todos, é claro, contribuíram em maior ou menor intensidade para o aprimoramento do ato de fazer rádio. Porém nenhuma dessas “renovações tecnológicas” foi tão profunda e marcante, sem dúvida, quanto à ocorrida em meados dos anos 1990,



com a introdução da tecnologia digital, na produção, edição e geração do áudio. Esta tecnologia deu mais do que agilidade, precisão e qualidade à manipulação do áudio, ocasionando, como já se disse, uma mudança na maneira de fazer e de pensar o Rádio (NASCIMENTO, 2004, p. 140).

No que concerne à capacitação dos locutores, a Rádio Pioneira de Teresina procurou associar-se a entidades que lhe dessem suporte conceitual e teórico para nortear as práticas necessárias a uma rádio popular cristã. Dentre essas entidades, destaca-se a Associação Latino-americana de Educação Radiofônica (ALER), cuja Rádio Pioneira de Teresina filiou-se na década de 1980.

O alto índice de católicos no Piauí foi sem dúvida um aliado para que a emissora se consolidasse no mercado midiático local. Entretanto, o crescimento das denominações evangélicas, que, possuem inclusive programas de rádio, representa um grande desafio para que a Rádio Pioneira de Teresina consiga crescer na sua audiência.

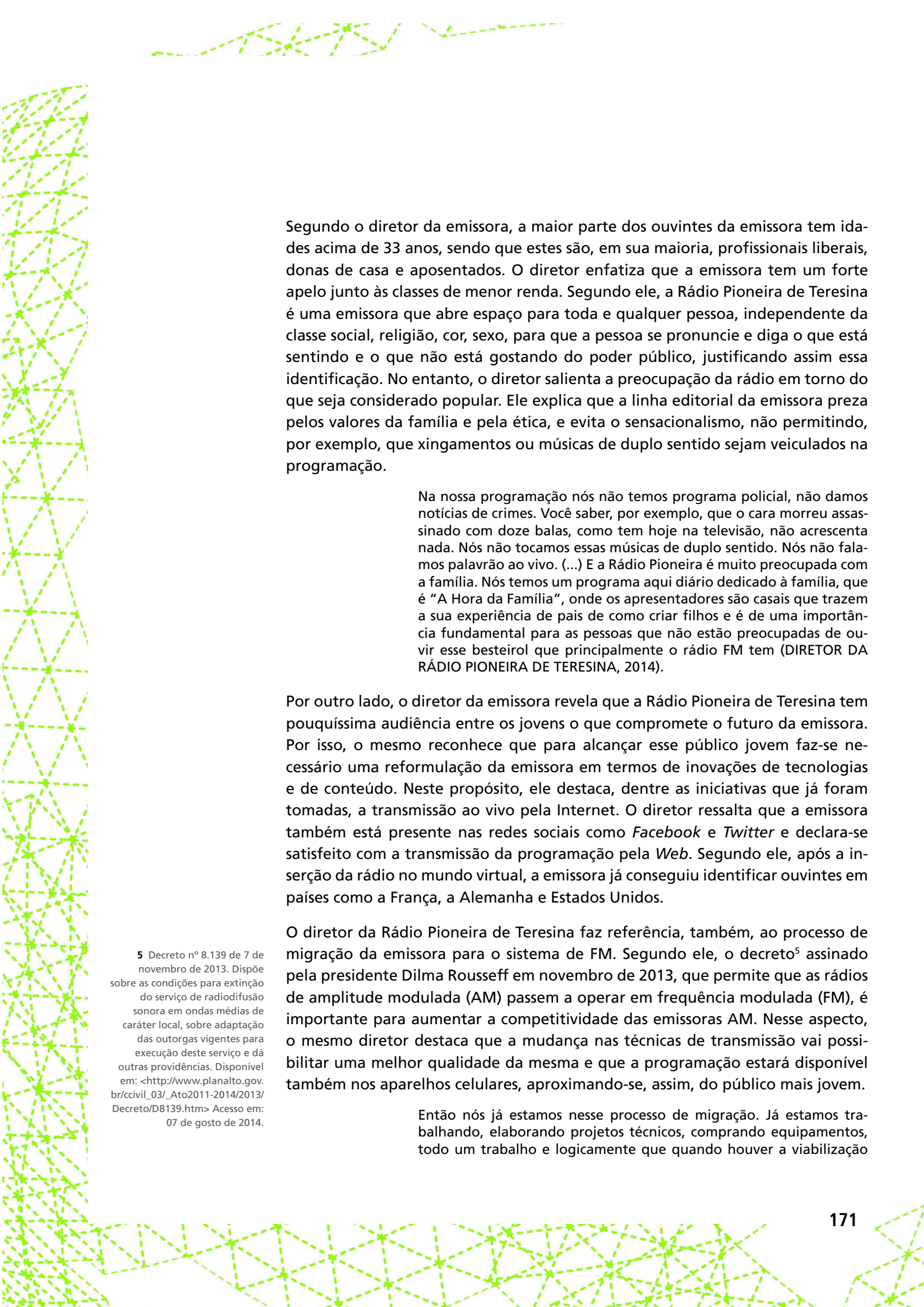
A Rádio Pioneira na era da convergência midiática

A emissora, atualmente, tem uma programação que prioriza o radiojornalismo com foco na veiculação de notícias locais e também valoriza a participação do ouvinte. Ao mesmo tempo, integra a Rede Católica de Rádio (RCR) que, em horários específicos, adentra a programação da afiliada com os plantões de notícias nacionais e internacionais. Das 5h da manhã até às 22h, a Rádio Pioneira de Teresina produz programas locais nos gêneros jornalístico, esportivo, religioso e musical. A partir das 22h e durante a madrugada retransmite a programação religiosa da Rádio Aparecida de São Paulo.

Em entrevista, o diretor geral da Rádio Pioneira de Teresina, Rosemiro Robson da Costa⁴, diz que a emissora sobrevive atualmente da receita gerada pelos anunciantes. Nesse sentido, ele enfatiza que a rádio é uma entidade sem fins lucrativos, mas que tem gastos com manutenção, compra de equipamentos e pagamento de funcionários, preocupando-se, assim, em captar anunciantes.

O que ocorre é que como qualquer negócio a gente tem que correr atrás do cliente. Então hoje o grande faturamento da Rádio Pioneira, por exemplo, é Brasília, São Paulo e Rio de Janeiro, que são os grandes mercados de anunciantes. E no Piauí, é mais o Governo do Estado e prefeitura de Teresina, que são órgãos oficiais. Mas isso foi um trabalho que nós fizemos. Como nós participamos de uma rede, a Rede Católica de Rádio (RCR), e através da RCR é mais fácil a gente conseguir as coisas em grupo do que sozinho. Então, nós fizemos uma reunião com toda a RCR e definimos e contratamos uma empresa de publicidade do Paraná, que tem uma penetração muito grande nos mercados maiores do Brasil. E essa empresa começou a trabalhar e assim nós melhoramos muito a nossa receita e o nosso faturamento com esse trabalho. Agora é lógico que não deixa de ter aquele anunciante que procura a Rádio Pioneira pelo histórico e credibilidade (DIRETOR DA RÁDIO PIONEIRA DE TERESINA, 2014).

4 COSTA, Rosemiro Robson da. Depoimento concedido a Isabela Naira Barbosa Rêgo. Teresina, 16 de julho de 2014.



Segundo o diretor da emissora, a maior parte dos ouvintes da emissora tem idades acima de 33 anos, sendo que estes são, em sua maioria, profissionais liberais, donas de casa e aposentados. O diretor enfatiza que a emissora tem um forte apelo junto às classes de menor renda. Segundo ele, a Rádio Pioneira de Teresina é uma emissora que abre espaço para toda e qualquer pessoa, independente da classe social, religião, cor, sexo, para que a pessoa se pronuncie e diga o que está sentindo e o que não está gostando do poder público, justificando assim essa identificação. No entanto, o diretor salienta a preocupação da rádio em torno do que seja considerado popular. Ele explica que a linha editorial da emissora preza pelos valores da família e pela ética, e evita o sensacionalismo, não permitindo, por exemplo, que xingamentos ou músicas de duplo sentido sejam veiculados na programação.

Na nossa programação nós não temos programa policial, não damos notícias de crimes. Você saber, por exemplo, que o cara morreu assassinado com doze balas, como tem hoje na televisão, não acrescenta nada. Nós não tocamos essas músicas de duplo sentido. Nós não falamos palavrão ao vivo. (...) E a Rádio Pioneira é muito preocupada com a família. Nós temos um programa aqui diário dedicado à família, que é “A Hora da Família”, onde os apresentadores são casais que trazem a sua experiência de pais de como criar filhos e é de uma importância fundamental para as pessoas que não estão preocupadas de ouvir esse besteiro que principalmente o rádio FM tem (DIRETOR DA RÁDIO PIONEIRA DE TERESINA, 2014).

Por outro lado, o diretor da emissora revela que a Rádio Pioneira de Teresina tem pouquíssima audiência entre os jovens o que compromete o futuro da emissora. Por isso, o mesmo reconhece que para alcançar esse público jovem faz-se necessário uma reformulação da emissora em termos de inovações de tecnologias e de conteúdo. Neste propósito, ele destaca, dentre as iniciativas que já foram tomadas, a transmissão ao vivo pela Internet. O diretor ressalta que a emissora também está presente nas redes sociais como *Facebook* e *Twitter* e declara-se satisfeito com a transmissão da programação pela *Web*. Segundo ele, após a inserção da rádio no mundo virtual, a emissora já conseguiu identificar ouvintes em países como a França, a Alemanha e Estados Unidos.

O diretor da Rádio Pioneira de Teresina faz referência, também, ao processo de migração da emissora para o sistema de FM. Segundo ele, o decreto⁵ assinado pela presidente Dilma Rousseff em novembro de 2013, que permite que as rádios de amplitude modulada (AM) passem a operar em frequência modulada (FM), é importante para aumentar a competitividade das emissoras AM. Nesse aspecto, o mesmo diretor destaca que a mudança nas técnicas de transmissão vai possibilitar uma melhor qualidade da mesma e que a programação estará disponível também nos aparelhos celulares, aproximando-se, assim, do público mais jovem.

Então nós já estamos nesse processo de migração. Já estamos trabalhando, elaborando projetos técnicos, comprando equipamentos, todo um trabalho e logicamente que quando houver a viabilização

5 Decreto nº 8.139 de 7 de novembro de 2013. Dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local, sobre adaptação das outorgas vigentes para execução deste serviço e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm> Acesso em: 07 de agosto de 2014.

6 Texto publicitário para transmissão radiofônica.

desses projetos técnicos e a emissora se tornar FM, nós vamos trabalhar uma programação mais acessível ao jovem. Uma programação musical voltada mais para o jovem, uma programação que dê mais oportunidade ao jovem de participar (DIRETOR DA RÁDIO PIONEIRA DE TERESINA, 2014).

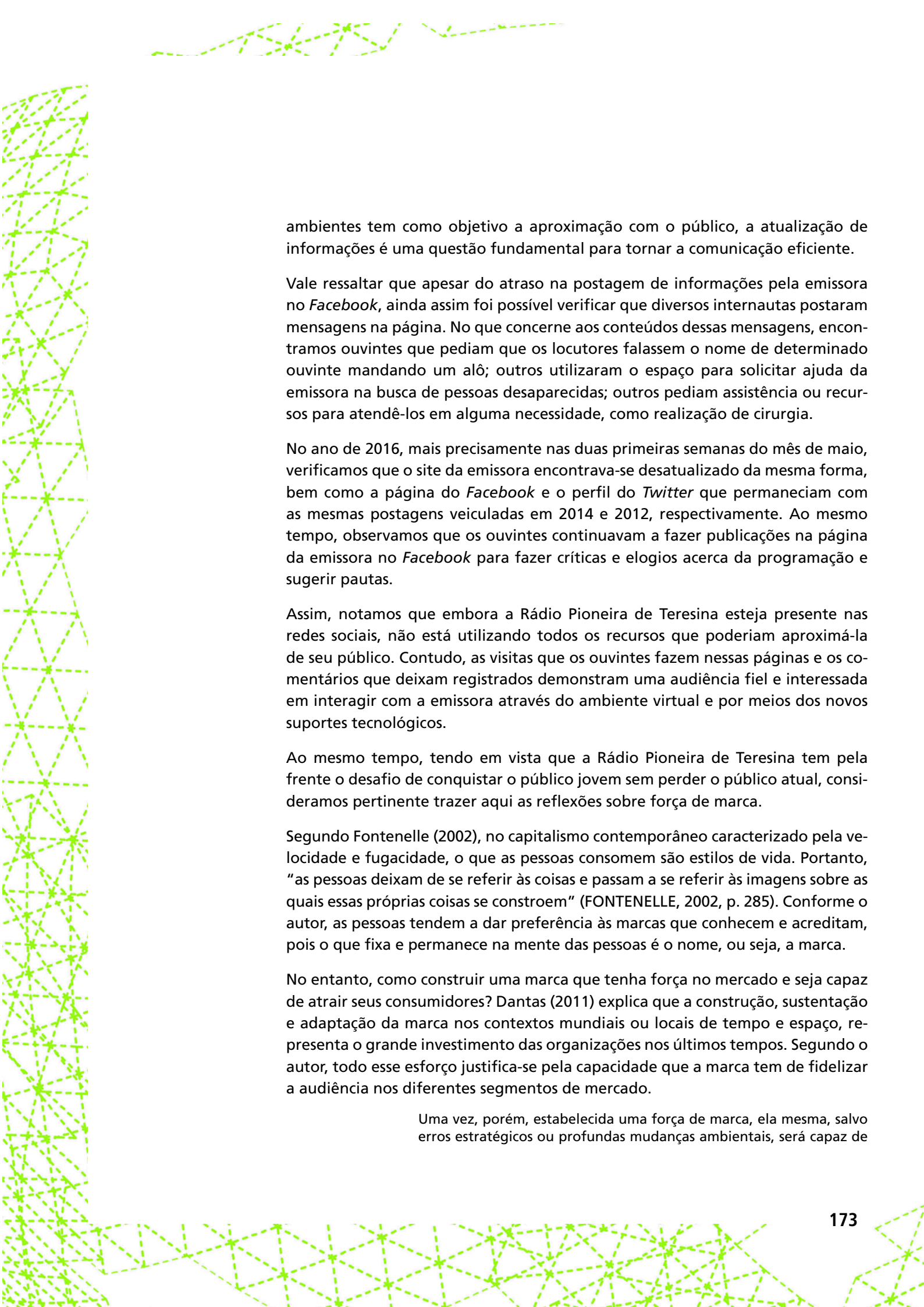
Haverá uma migração total da modalidade AM para FM. Contudo, o diretor explicou que, durante o processo de transição, a emissora vai transmitir nas duas modalidades. Nesse período, a emissora veiculará *spots*⁶ esclarecendo os ouvintes sobre a mudança para que eles adaptem-se até que a Rádio Pioneira de Teresina passe a ser somente FM. Quanto ao alcance da FM ser mais reduzido em termos de distância, não podendo chegar, por exemplo, a municípios do interior, o diretor disse que a emissora pretende compensar essa perda com a audiência através da internet.

Uma análise da Rádio Pioneira de Teresina sob o viés da EPC

Embora o diretor da Rádio Pioneira de Teresina considere satisfatória a atuação da emissora em âmbito virtual, observamos, por outro lado, algumas deficiências na atuação da Rádio neste aspecto, que serão discutidas a partir de análises realizadas no mês de agosto de 2014 e no mês de maio de 2016 sobre o site e páginas da emissora nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*, a seguir.

De certo, o site da emissora permite ouvir em tempo real a programação da emissora, entretanto, não disponibiliza *podcasts* de programas, ou entrevistas, o que tornaria o acesso ao conteúdo mais interativo. Ao mesmo tempo, os destaques, que aparecem sob a forma de uma sequência de quatro fotos que se sucedem na página principal, ao serem “clikadas” não apresentam conteúdo algum, revelando que o site encontra-se desatualizado. Na lógica da convergência, este espaço poderia servir para trazer textos e fotos, servindo para destacar e complementar conteúdos produzidos pela emissora como notícias, entrevistas ou reportagens. No *site* é possível ver a programação semanal da emissora e seus respectivos horários e apresentadores. No entanto, a única forma de interação disponível é através do item *Fale Conosco*, no qual o ouvinte disponibiliza seu nome e endereço eletrônico para escrever uma mensagem que será lida posteriormente pela equipe de produção da rádio.

No que concerne às páginas da emissora nas redes sociais, também é perceptível a inexistência de informações atualizadas por parte da emissora. Em observação feita na primeira semana do mês de agosto de 2014, viu-se que no *Facebook* a última postagem feita pela emissora data do mês de março e no *Twitter* constatou-se um atraso ainda maior, sendo que a última atualização foi feita no mês de novembro do ano de 2012. Tendo em vista que a presença das emissoras nesses



ambientes tem como objetivo a aproximação com o público, a atualização de informações é uma questão fundamental para tornar a comunicação eficiente.

Vale ressaltar que apesar do atraso na postagem de informações pela emissora no *Facebook*, ainda assim foi possível verificar que diversos internautas postaram mensagens na página. No que concerne aos conteúdos dessas mensagens, encontramos ouvintes que pediam que os locutores falassem o nome de determinado ouvinte mandando um alô; outros utilizaram o espaço para solicitar ajuda da emissora na busca de pessoas desaparecidas; outros pediam assistência ou recursos para atendê-los em alguma necessidade, como realização de cirurgia.

No ano de 2016, mais precisamente nas duas primeiras semanas do mês de maio, verificamos que o site da emissora encontrava-se desatualizado da mesma forma, bem como a página do *Facebook* e o perfil do *Twitter* que permaneciam com as mesmas postagens veiculadas em 2014 e 2012, respectivamente. Ao mesmo tempo, observamos que os ouvintes continuavam a fazer publicações na página da emissora no *Facebook* para fazer críticas e elogios acerca da programação e sugerir pautas.

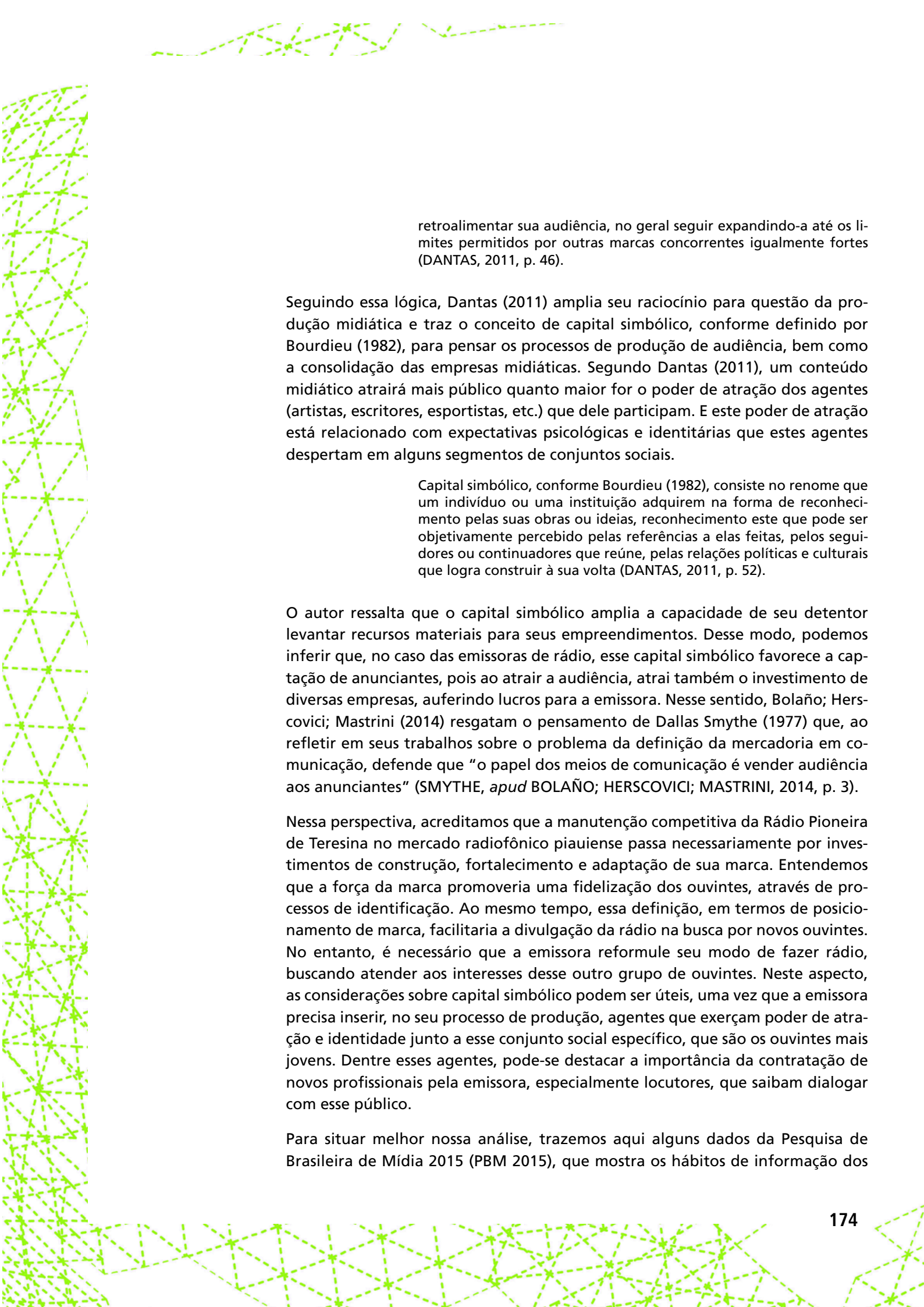
Assim, notamos que embora a Rádio Pioneira de Teresina esteja presente nas redes sociais, não está utilizando todos os recursos que poderiam aproximá-la de seu público. Contudo, as visitas que os ouvintes fazem nessas páginas e os comentários que deixam registrados demonstram uma audiência fiel e interessada em interagir com a emissora através do ambiente virtual e por meios dos novos suportes tecnológicos.

Ao mesmo tempo, tendo em vista que a Rádio Pioneira de Teresina tem pela frente o desafio de conquistar o público jovem sem perder o público atual, consideramos pertinente trazer aqui as reflexões sobre força de marca.

Segundo Fontenelle (2002), no capitalismo contemporâneo caracterizado pela velocidade e fugacidade, o que as pessoas consomem são estilos de vida. Portanto, "as pessoas deixam de se referir às coisas e passam a se referir às imagens sobre as quais essas próprias coisas se constroem" (FONTENELLE, 2002, p. 285). Conforme o autor, as pessoas tendem a dar preferência às marcas que conhecem e acreditam, pois o que fixa e permanece na mente das pessoas é o nome, ou seja, a marca.

No entanto, como construir uma marca que tenha força no mercado e seja capaz de atrair seus consumidores? Dantas (2011) explica que a construção, sustentação e adaptação da marca nos contextos mundiais ou locais de tempo e espaço, representa o grande investimento das organizações nos últimos tempos. Segundo o autor, todo esse esforço justifica-se pela capacidade que a marca tem de fidelizar a audiência nos diferentes segmentos de mercado.

Uma vez, porém, estabelecida uma força de marca, ela mesma, salvo erros estratégicos ou profundas mudanças ambientais, será capaz de



retroalimentar sua audiência, no geral seguir expandindo-a até os limites permitidos por outras marcas concorrentes igualmente fortes (DANTAS, 2011, p. 46).

Seguindo essa lógica, Dantas (2011) amplia seu raciocínio para questão da produção midiática e traz o conceito de capital simbólico, conforme definido por Bourdieu (1982), para pensar os processos de produção de audiência, bem como a consolidação das empresas midiáticas. Segundo Dantas (2011), um conteúdo midiático atrairá mais público quanto maior for o poder de atração dos agentes (artistas, escritores, esportistas, etc.) que dele participam. E este poder de atração está relacionado com expectativas psicológicas e identitárias que estes agentes despertam em alguns segmentos de conjuntos sociais.

Capital simbólico, conforme Bourdieu (1982), consiste no renome que um indivíduo ou uma instituição adquirem na forma de reconhecimento pelas suas obras ou ideias, reconhecimento este que pode ser objetivamente percebido pelas referências a elas feitas, pelos seguidores ou continuadores que reúne, pelas relações políticas e culturais que logra construir à sua volta (DANTAS, 2011, p. 52).

O autor ressalta que o capital simbólico amplia a capacidade de seu detentor levantar recursos materiais para seus empreendimentos. Desse modo, podemos inferir que, no caso das emissoras de rádio, esse capital simbólico favorece a captação de anunciantes, pois ao atrair a audiência, atrai também o investimento de diversas empresas, auferindo lucros para a emissora. Nesse sentido, Bolaño; Herscovici; Mastrini (2014) resgatam o pensamento de Dallas Smythe (1977) que, ao refletir em seus trabalhos sobre o problema da definição da mercadoria em comunicação, defende que “o papel dos meios de comunicação é vender audiência aos anunciantes” (SMYTHE, *apud* BOLAÑO; HERSCOVICI; MASTRINI, 2014, p. 3).

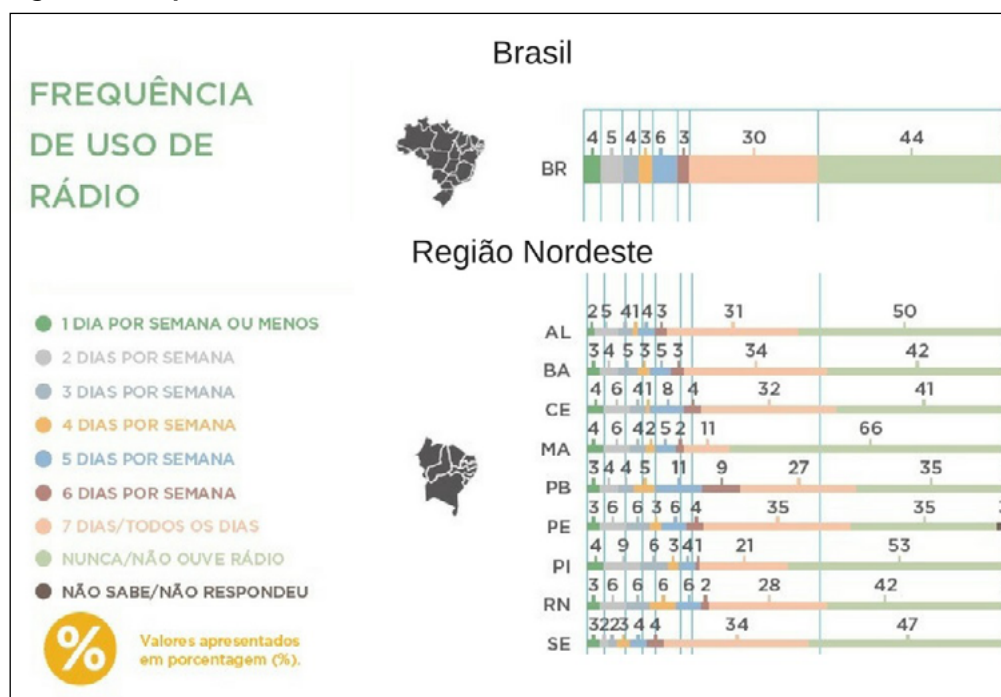
Nessa perspectiva, acreditamos que a manutenção competitiva da Rádio Pioneira de Teresina no mercado radiofônico piauiense passa necessariamente por investimentos de construção, fortalecimento e adaptação de sua marca. Entendemos que a força da marca promoveria uma fidelização dos ouvintes, através de processos de identificação. Ao mesmo tempo, essa definição, em termos de posicionamento de marca, facilitaria a divulgação da rádio na busca por novos ouvintes. No entanto, é necessário que a emissora reformule seu modo de fazer rádio, buscando atender aos interesses desse outro grupo de ouvintes. Neste aspecto, as considerações sobre capital simbólico podem ser úteis, uma vez que a emissora precisa inserir, no seu processo de produção, agentes que exerçam poder de atração e identidade junto a esse conjunto social específico, que são os ouvintes mais jovens. Dentre esses agentes, pode-se destacar a importância da contratação de novos profissionais pela emissora, especialmente locutores, que saibam dialogar com esse público.

Para situar melhor nossa análise, trazemos aqui alguns dados da Pesquisa de Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), que mostra os hábitos de informação dos

brasileiros. A pesquisa foi encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) e realizada pelo IBOPE entre os dias 5 e 22 de novembro de 2014. Participaram da pesquisa 18.312 pessoas maiores de 16 anos, em 848 municípios.

O estudo mostrou que a televisão continua predominante e que o rádio continua sendo o segundo meio de comunicação mais utilizado pelos brasileiros. Os números revelam que seu uso caiu na comparação entre a PBM 2014 para a PBM 2015 (de 61% para 55%). No entanto, cresceu a quantidade de entrevistados que disseram ouvir rádio todos os dias, de 21% em 2014 para 30% em 2015. Mas o número de brasileiros que não escutam rádio ainda é elevado (44%).

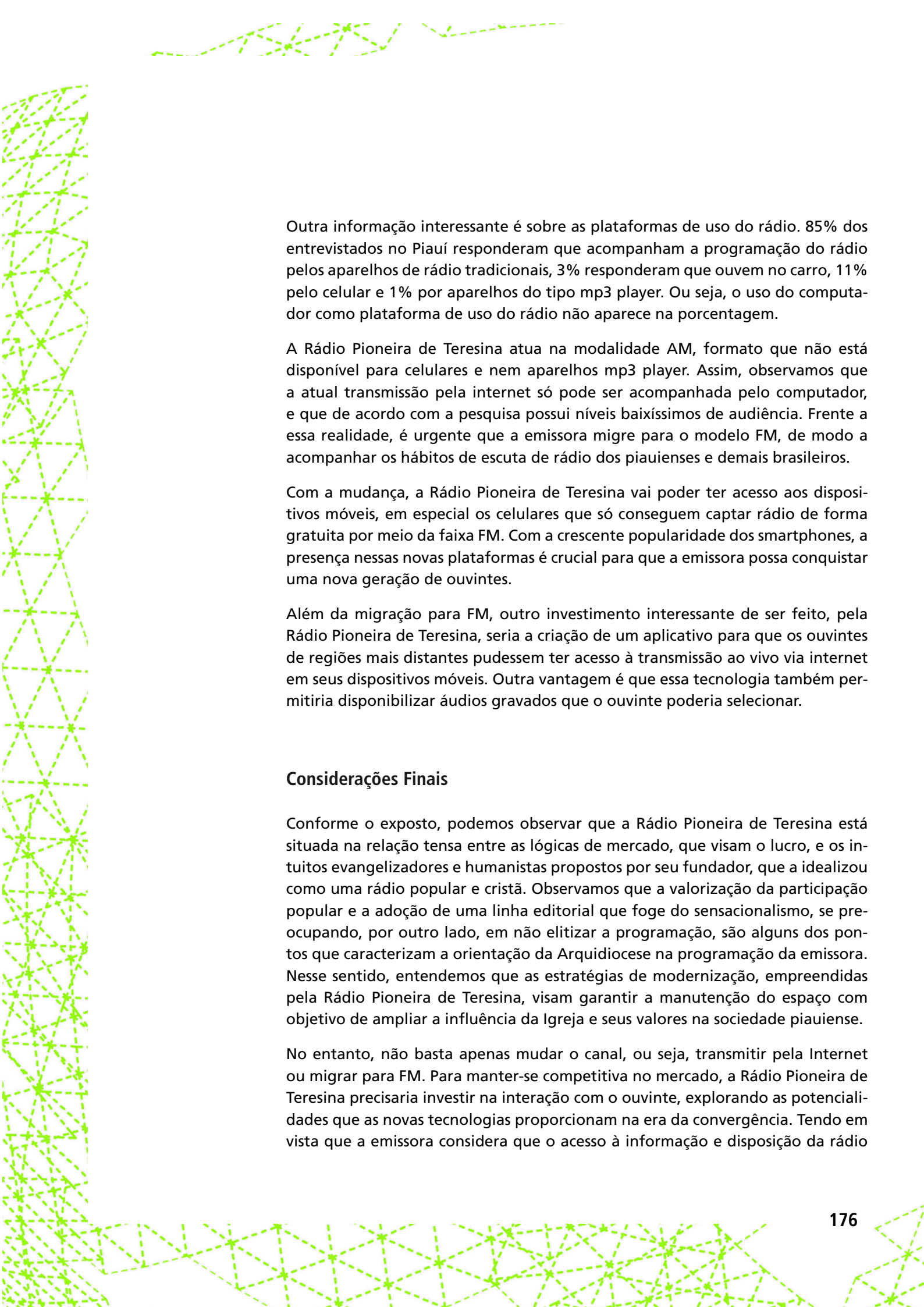
Figura 1: Frequência de uso de Rádio no Brasil e no Nordeste



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015.

Sobre a motivação para a escuta, 63% dos entrevistados responderam que buscam informação, 62% diversão e entretenimento e 30% ouve rádio como forma de passar o tempo. A maioria dos brasileiros preferem as FMs (74%), enquanto a minoria (14%) declarou gostar mais das AMs. As FMs são preferidas pelos brasileiros com ensino médio (81%) e superior (83%).

No Piauí, como mostra a Figura 1, os números seguem a tendência nacional e 21% dos entrevistados responderam que escutam rádio todos os dias, contra 53% que nunca ouve. O Piauí é o segundo estado do Nordeste onde o rádio tem menor frequência de uso, perdendo apenas para o Maranhão.



Outra informação interessante é sobre as plataformas de uso do rádio. 85% dos entrevistados no Piauí responderam que acompanham a programação do rádio pelos aparelhos de rádio tradicionais, 3% responderam que ouvem no carro, 11% pelo celular e 1% por aparelhos do tipo mp3 player. Ou seja, o uso do computador como plataforma de uso do rádio não aparece na porcentagem.

A Rádio Pioneira de Teresina atua na modalidade AM, formato que não está disponível para celulares e nem aparelhos mp3 player. Assim, observamos que a atual transmissão pela internet só pode ser acompanhada pelo computador, e que de acordo com a pesquisa possui níveis baixíssimos de audiência. Frente a essa realidade, é urgente que a emissora migre para o modelo FM, de modo a acompanhar os hábitos de escuta de rádio dos piauienses e demais brasileiros.

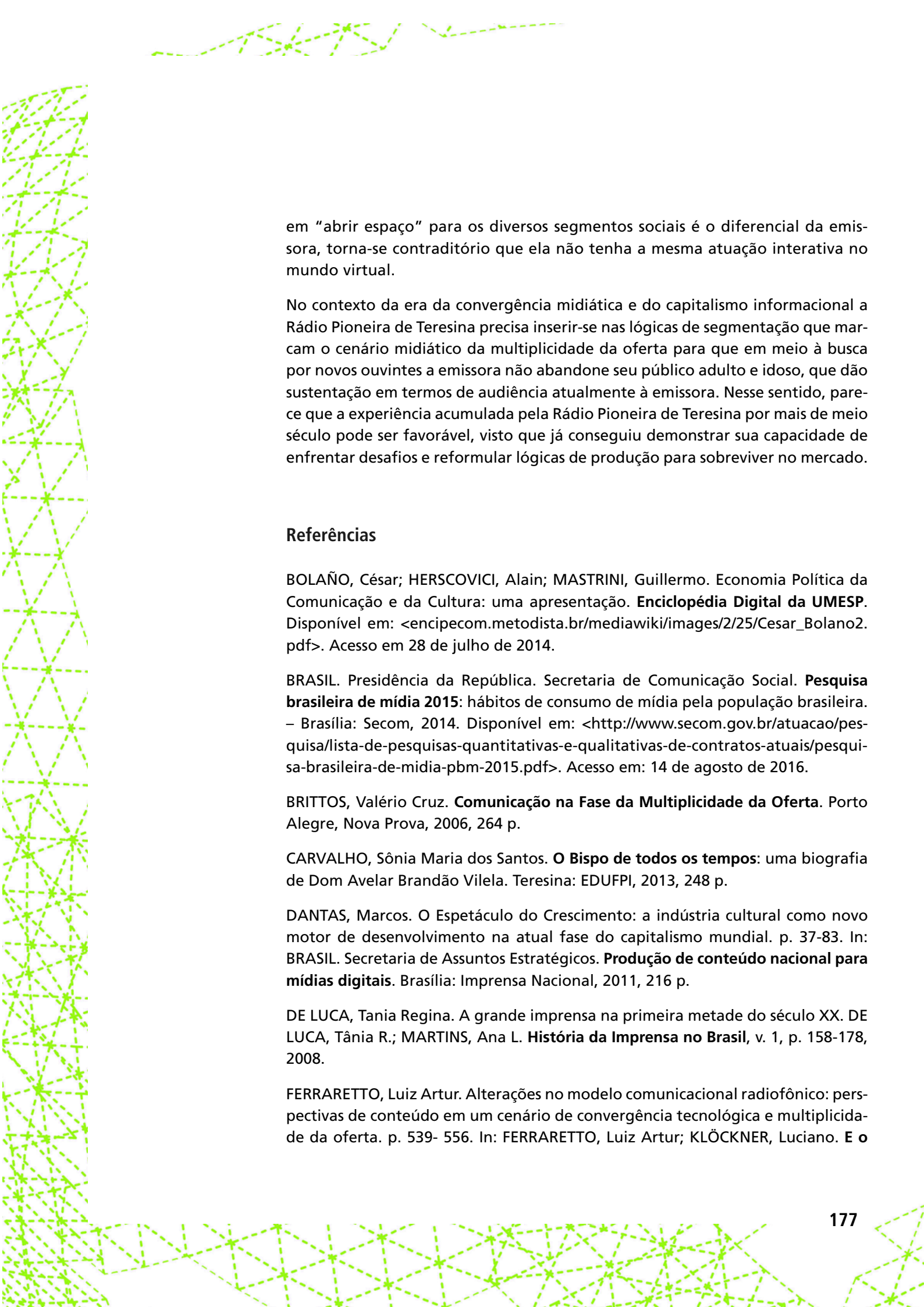
Com a mudança, a Rádio Pioneira de Teresina vai poder ter acesso aos dispositivos móveis, em especial os celulares que só conseguem captar rádio de forma gratuita por meio da faixa FM. Com a crescente popularidade dos smartphones, a presença nessas novas plataformas é crucial para que a emissora possa conquistar uma nova geração de ouvintes.

Além da migração para FM, outro investimento interessante de ser feito, pela Rádio Pioneira de Teresina, seria a criação de um aplicativo para que os ouvintes de regiões mais distantes pudessem ter acesso à transmissão ao vivo via internet em seus dispositivos móveis. Outra vantagem é que essa tecnologia também permitiria disponibilizar áudios gravados que o ouvinte poderia selecionar.

Considerações Finais

Conforme o exposto, podemos observar que a Rádio Pioneira de Teresina está situada na relação tensa entre as lógicas de mercado, que visam o lucro, e os intuitos evangelizadores e humanistas propostos por seu fundador, que a idealizou como uma rádio popular e cristã. Observamos que a valorização da participação popular e a adoção de uma linha editorial que foge do sensacionalismo, se preocupando, por outro lado, em não elitizar a programação, são alguns dos pontos que caracterizam a orientação da Arquidiocese na programação da emissora. Nesse sentido, entendemos que as estratégias de modernização, empreendidas pela Rádio Pioneira de Teresina, visam garantir a manutenção do espaço com objetivo de ampliar a influência da Igreja e seus valores na sociedade piauiense.

No entanto, não basta apenas mudar o canal, ou seja, transmitir pela Internet ou migrar para FM. Para manter-se competitiva no mercado, a Rádio Pioneira de Teresina precisaria investir na interação com o ouvinte, explorando as potencialidades que as novas tecnologias proporcionam na era da convergência. Tendo em vista que a emissora considera que o acesso à informação e disposição da rádio



em “abrir espaço” para os diversos segmentos sociais é o diferencial da emissora, torna-se contraditório que ela não tenha a mesma atuação interativa no mundo virtual.

No contexto da era da convergência midiática e do capitalismo informacional a Rádio Pioneira de Teresina precisa inserir-se nas lógicas de segmentação que marcam o cenário midiático da multiplicidade da oferta para que em meio à busca por novos ouvintes a emissora não abandone seu público adulto e idoso, que dão sustentação em termos de audiência atualmente à emissora. Nesse sentido, parece que a experiência acumulada pela Rádio Pioneira de Teresina por mais de meio século pode ser favorável, visto que já conseguiu demonstrar sua capacidade de enfrentar desafios e reformular lógicas de produção para sobreviver no mercado.

Referências

BOLAÑO, César; HERSCOVICI, Alain; MASTRINI, Guillermo. Economia Política da Comunicação e da Cultura: uma apresentação. **Enciclopédia Digital da UESP**. Disponível em: <encipecom.metodista.br/mediawiki/images/2/25/Cesar_Bolano2.pdf>. Acesso em 28 de julho de 2014.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 14 de agosto de 2016.

BRITTOS, Valério Cruz. **Comunicação na Fase da Multiplicidade da Oferta**. Porto Alegre, Nova Prova, 2006, 264 p.

CARVALHO, Sônia Maria dos Santos. **O Bispo de todos os tempos: uma biografia de Dom Avelar Brandão Vilela**. Teresina: EDUFPI, 2013, 248 p.

DANTAS, Marcos. O Espetáculo do Crescimento: a indústria cultural como novo motor de desenvolvimento na atual fase do capitalismo mundial. p. 37-83. In: BRASIL. Secretaria de Assuntos Estratégicos. **Produção de conteúdo nacional para mídias digitais**. Brasília: Imprensa Nacional, 2011, 216 p.

DE LUCA, Tania Regina. A grande imprensa na primeira metade do século XX. DE LUCA, Tânia R.; MARTINS, Ana L. **História da Imprensa no Brasil**, v. 1, p. 158-178, 2008.

FERRARETTO, Luiz Artur. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. p. 539- 556. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. **E o**



rádio? Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010. 646 p. Disponível em: <www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf> Acesso em: 29 de agosto de 2013.

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e Convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. In: Encontro Anual da Compós, 19, Rio de Janeiro, 2010. **Anais**. Rio de Janeiro: Compós, 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/g6_luiz_arthur_ferraretto_marcelo_kischinhevsky.pdf> Acesso em: 07 de agosto de 2014.

FONTENELLE, Isleide. **O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável**. São Paulo: Boitempo, 2002.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação**. Tradução: Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KALIKOSKE, Andres. O poder analítico da Economia Política da Comunicação. **Revista do Instituto Humanitas Unisinos**, São Leopoldo, n.366, ano XI, 20 de junho de 2011. Disponível em: <http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=3953&secao=366> Acesso em: 06 de agosto de 2014.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

NASCIMENTO, Francisco Alcides do. **História e Memória da Rádio Pioneira de Teresina**. Teresina: Alínea Publicações Editora, 2004, 170 p.

PEREIRA, Luciana de Lima. MEB-PI e a luta da Igreja Católica pela (Re)conquista da sociedade piauiense. p. 59-84. In: NASCIMENTO, Francisco Alcides do; SANTIAGO JÚNIOR, Francisco das Chagas Fernandes. (org.) **Encruzilhadas da História: Rádio e Memória**. Recife: Bagaço, 2006, 278 p.

RÁDIO PIONEIRA. **Quem somos?** Disponível em: <<http://www.radiopioneira.am.br/>>. Acesso em: 06 de agosto. 2014.