

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

MARCELO WUTKE NOGUEIRA

OS DESAFIOS DA CRIATIVIDADE NO RÁDIO BRASILEIRO

CURITIBA

2012

OS DESAFIOS DA CRIATIVIDADE NO RÁDIO BRASILEIRO

CURITIBA

2012

MARCELO WUTKE NOGUEIRA

OS DESAFIOS DA CRIATIVIDADE NO RÁDIO BRASILEIRO

Monografia apresentada ao MBA em Gestão e Produção de Rádio e Televisão, da Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Tuiuti do Paraná, como requisito para a obtenção do título de especialista.
Orientador: Profº. Esp. João Santos.

CURITIBA

2012

TERMO DE APROVAÇÃO

MARCELO WUTKE NOGUEIRA

OS DESAFIOS DA CRIATIVIDADE NO RÁDIO BRASILEIRO

Esta monografia foi julgada e aprovada para a obtenção do título de especialista em Gestão e Produção de Rádio e Televisão, no MBA em Gestão e Produção de Rádio e Televisão, da Universidade Tuiuti do Paraná.

Curitiba, 4 de julho de 2012.

MBA em Gestão e Produção de Rádio e Televisão
Universidade Tuiuti do Paraná

Orientador:

Prof. Esp. João Santos

Este trabalho é dedicado a todos que seguem acreditando na importância, no poder e na magia da comunicação pelo rádio.

AGRADECIMENTOS

- A Deus, por mais esta oportunidade de aprendizado;
- À minha família, pelo apoio incondicional de sempre e por produzir, na emissora da vida, vários especiais cheios de criatividade e emoção;
- Ao MBA em Gestão e Produção de Rádio e Televisão, da Universidade Tuiuti do Paraná, bem como todos os seus professores;
- À Patrícia Brum, professora e coordenadora do curso, por toda a ajuda ao longo da especialização;
- Ao João Santos, professor e orientador deste trabalho, pelas conversas e pela pronta disposição em colaborar, sempre com o alto astral e a competência de um gestor de rádio que entendeu e compartilhou dos desafios e dos diálogos propostos por esta monografia;
- À professora Mauren, que contribuiu na construção do projeto de pesquisa;
- Aos entrevistados: Luiz Benite, Marcio Purê, Fabiano Antunes, Marcelo Ortiz e Joice Hasselmann, pelas opiniões e visões do mercado radiofônico que enriqueceram este trabalho;
- À minha “casa”, minha escola de origem, Faculdade de Comunicação, da Universidade Federal de Juiz de Fora, bem como à Rádio Universitária, por me apresentarem o universo mágico da comunicação pelo rádio. Aos professores, funcionários e amigos que se somaram em muitas aulas, trabalhos, produções e programas;
- E a todos que, de alguma forma, contribuíram para a realização desta monografia.

Muito obrigado!

RESUMO

Reflexão sobre os desafios relacionados à manifestação da criatividade no rádio brasileiro. Destaque para a elaboração de conteúdos diferentes, a partir dos elementos da linguagem radiofônica. Apresentação de exemplos da história e de um panorama contemporâneo da programação. Crítica a alguns modelos vigentes, como a predominância da execução de músicas em várias emissoras, sendo a forma quase que exclusiva de conteúdo. Exposição do ponto de vista do mercado a respeito dos fatores ligados ao processo, entre eles, segmentação, desenvolvimento de tecnologias e gestão. Para isso, é utilizada a técnica indireta de coleta de dados, por meio da pesquisa bibliográfica, e também a direta, a partir de entrevistas realizadas com profissionais. Chega-se a importância do incentivo ao diálogo entre a teoria e a prática, uma parceria que fala em favor do estudo e do compartilhamento de pensamentos e experiências, movimento que também pode contribuir para a maior expressão dos processos criativos no rádio nacional em geral.

Palavras-chave: comunicação. Rádio. Criatividade. Desafios.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

2 A IMPORTÂNCIA DA CRIATIVIDADE

2.1 O RÁDIO E O SEU DIÁLOGO COM A CRIATIVIDADE

2.1.1 Elementos da linguagem radiofônica

2.1.2 Exemplos da história

2.1.3 Panorama atual da programação

2.2 ACENOS SOBRE RÁDIO E ARTE

3 OS DESAFIOS SOB A ÓTICA DO MERCADO

3.1 A AUDIÊNCIA E O SEU DESTAQUE NA GESTÃO DE RÁDIO

3.2 FATORES QUE SE SOMAM AO PROCESSO

3.2.1 Segmentação das emissoras

3.2.2 Desenvolvimento de tecnologias

4 APROXIMANDO TEORIA E PRÁTICA

5 CONCLUSÃO

REFERÊNCIAS

APÊNDICES

APÊNDICE A – ENTREVISTA LUIZ ANTÔNIO BENZONI BENITE

APÊNDICE B – ENTREVISTA MARCIO PURÊ

APÊNDICE C – ENTREVISTA FABIANO LAZARINO ANTUNES

APÊNDICE D – ENTREVISTA MARCELO ORTIZ

APÊNDICE E – ENTREVISTA JOICE HASSELMANN

1 INTRODUÇÃO

Dos meios de comunicação existentes, o rádio chama a atenção pelo seu poder de estabelecer uma relação muito próxima com as pessoas, seja por meio da informação, do entretenimento, dos serviços de utilidade pública, das promoções, enfim. A capacidade de despertar a imaginação do ouvinte com o recurso do áudio, aliada a outras características, como mobilidade, imediatismo e instantaneidade, por exemplo, fazem do rádio um veículo único.

Tendo em vista esse potencial, o trabalho que segue tem como objetivo verificar e refletir sobre os desafios ligados à produção de conteúdos mais criativos, explorando as potencialidades que o meio confere, na busca de promover, talvez, uma comunicação mais rica e variada, mostrando para os ouvintes contemporâneos outras maneiras e formatos. E quem sabe, assim, também conseguir ainda mais audiência e anunciantes.

Nesse sentido, falaremos da importância da criatividade e de como que os recursos da linguagem radiofônica, quando bem utilizados, podem contribuir para o processo. A partir de exemplos da história destes 90 anos de rádio no Brasil, apontaremos iniciativas interessantes até chegar aos dias atuais, apresentando um panorama da programação neste início do século XXI. Veremos que a música ganhou um grande destaque em muitas rádios, quase como conteúdo exclusivo, deixando de lado outros elementos e produções. Um cenário que acaba por diminuir a manifestação da ousadia e da inovação.

A opinião do mercado é contemplada e se soma a partir de entrevistas realizadas com alguns profissionais de Curitiba/PR. Como que as emissoras lidam com as várias questões que refletem na qualidade das programações oferecidas? Assim, destacaremos os desafios relacionados à gestão, à conquista de público e patrocinadores, além da tendência de segmentação e das novas possibilidades surgidas com o desenvolvimento de tecnologias, como a *internet* e a própria digitalização do rádio, por exemplo.

O maior diálogo entre a academia e o mercado também será proposto. Sugere-se a aproximação dessas duas realidades fundamentais, visando o aprimoramento do

estudo e da prática da comunicação radiofônica, a partir da troca de pensamentos e experiências, fomentando e abrindo espaço para alternativas e propostas mais criativas. Como que cada instância pode contribuir?

Dessa forma, e sintonizada na frequência da criatividade, esta monografia destacará o valor do rádio, na tentativa de suscitar a vontade de fazer diferente, tanto em estudantes, quanto em profissionais.

2 A IMPORTÂNCIA DA CRIATIVIDADE

Da criatividade nasce a felicidade.
Domenico de Masi

Criatividade. É comum ouvir referências a essa palavra, seja no ambiente acadêmico, no mercado de trabalho ou em outros espaços sociais. O fato é que tal expressão tornou-se uma espécie de “chave”, “fórmula mágica” na busca de soluções diversas. Nas vagas de emprego ela também aparece: “ser criativo é desejável”. Quando o seu chefe solicita um serviço específico ou no momento em que o seu professor pede um trabalho, geralmente, a conversa termina com outro pedido: “não esqueça, seja criativo”. Tanto na classificação de substantivo, quanto na desejada condição de adjetivo, parece que, pela maioria das pessoas, o termo é utilizado mais de forma abstrata (referência vaga e universal) do que concreta (com a apresentação de elementos tangíveis). E fica a dúvida: afinal, o que é criatividade? O que é ser criativo?

Ao pesquisar conceitos e definições para o termo em dicionários, artigos disponibilizados na *internet* e até em vários autores, percebemos certa dificuldade em encontrar respostas esclarecedoras, que fujam das convencionais e, de certa forma, simplistas: “capacidade de criar” ou “potencial ou espírito criativo”. Na verdade, trata-se de algo que, realmente, é difícil de definir e complexo de estudar.

Muitas vezes a criatividade é referida como algo impossível de definir, descrever ou de ser copiada, pois os actos criativos não obedecem aos critérios da frequência e previsibilidade tão caros a todas as ciências que pretendem ultrapassar o estágio da descrição dos fenómenos para o de explicação dos mesmos. [...] O que escapa a uma definição não pode, à partida, ser objecto de estudo, porque não sabemos o que estudar. Basicamente, não podemos teorizar sobre aquilo que não conseguimos definir. No entanto, as tentativas de definição, explicação e interpretação da criatividade vão avançando de uma forma esclarecedora, procurando uma intervenção eficaz e necessária nesse domínio do desenvolvimento humano, uma vez que os teóricos são unânimes em afirmar a sua importância na sociedade actual. (BAHIA; NOGUEIRA, 2005, p. 334).

Por muito tempo acreditou-se que a criatividade estava ligada à religião, tendo origem divina e inspirada pelos deuses. Assim, o termo foi ficando à margem do

estudo científico. Hoje ela é vista como um processo multidimensional, sendo importante a avaliação do contexto em que se expressa. Considera-se a inteligência uma condição necessária, mas não suficiente ao aparecimento da criatividade, podendo traçar uma relação direta entre os níveis de inteligência e os diferentes graus de produção criativa. Destacam-se também os processos de ordem pessoal, emocional, motivacional e contextual ao se verificar a criatividade. (BAHIA; NOGUEIRA, 2005).

Diante desses apontamentos e, na tentativa de conceituar o termo, algumas leituras são possíveis. Podemos dizer que a criatividade é, antes de tudo, um processo mental e, dessa maneira, todas as pessoas possuem o potencial para serem criativas, em diferentes estágios. De acordo com o estudo de Sara Bahia e Sara Ibérico Nogueira (2005, p. 343), “[...] a criatividade envolve a aplicação de experiências ou ideias já existentes em novas formas de olhar os fenômenos”.

Talvez ela possa ser definida como a busca do diferente a partir de um ponto comum. Nesse sentido, um pipoqueiro se difere de sua concorrência quando, por exemplo, oferece aos seus clientes uma espécie de “kit higiene”, contendo uma bala, um palito de dente e um guardanapo para ser utilizado após o consumo de seu produto¹. Aí, surge outra palavra caminhando junto com a criatividade: inovação, que também pode ser compreendida como um dos objetivos da criação.

Vários exemplos são encontrados em qualquer segmento de atuação, mas é a partir dos trabalhos dos colegas publicitários que, na maioria das vezes, conseguimos apontar mais facilmente a manifestação da criatividade. Isso se explica, em parte, devido à natureza do ofício. A atividade requer, como necessidade básica, a criação, a busca do diferente e da inovação. Tanto que o termo “criativo” ganha, no dicionário, o significado de: “[...] profissional de publicidade que se dedica a atividades de criação. [...] Ex.: ‘Os criativos da agência’”. (RABAÇA; BARBOSA, 2002, p. 199). E outro dicionário especializado diz que criatividade é, no que se refere à produção publicitária, “[...] rejeitar os conceitos existentes e procurar imprimir outros, às vezes opostos aos atuais. [...] Capacidade de idealizar ou apresentar algo novo, pela inteligência e imaginação”. (SILVA, 2000, p. 178).

¹ Referência ao pipoqueiro Valdir, criativo empreendedor de Curitiba/PR.

O homem sempre questionou a criação e a própria capacidade e necessidade de criar. Hoje o consenso nessa discussão está ligado à importância de fornecer oportunidade para que o potencial criativo se expresse, tendo em mente a ideia da busca do diferente e das soluções inovadoras. E os estudos avançam na tentativa de encontrar diretrizes concretas que possam auxiliar esse processo. Por hora, pode-se afirmar que exercer a criatividade passa por conhecer bem todos os pontos que compõem um problema e por possuir um repertório profissional, cultural, social, enfim, que embasa e agregue elementos ao percurso da criação. Um arquiteto precisa saber os principais fundamentos de seu ofício, bem como deve estar ciente das tendências contemporâneas de sustentabilidade, por exemplo.

Cabe aqui também falar de outra parceira da criatividade: a ousadia. É preciso possuir coragem para inovar, propor ideias e soluções diferentes diante dos diversos problemas ou situações que a vida, em seus mais variados âmbitos, impõe. Entender e acreditar no lado positivo que a mudança pode conferir, talvez seja o caminho dentro de uma sociedade cada vez mais “cópia da cópia”, em que modelos são meramente reproduzidos em larga escala. E, neste caso, pode ser que as atitudes, realmente, falem mais do que os próprios conceitos.

2.1 O RÁDIO E O SEU DIÁLOGO COM A CRIATIVIDADE

Se existe um meio de comunicação capaz de estabelecer conexão, aparentemente, fácil e direta com a criatividade, este veículo é o rádio. A tal “caixinha de sons” consegue despertar a imaginação dos ouvintes, por meio da construção de um universo mágico e peculiar, explorando apenas um único sentido humano.

Esse potencial está ligado a uma das principais características radiofônicas, que pode ser entendida da seguinte forma:

o rádio envolve o ouvinte, fazendo-o participar por intermédio da criação de um diálogo mental com o emissor: é a sensorialidade que se faz presente. O ouvinte visualiza o fato narrado através dos estímulos sonoros que recebe, da entonação vocal, da tonalidade, do ritmo da mensagem. A imaginação é despertada pela emocionalidade das palavras e dos recursos de sonoplastia,

permitindo que o receptor dê asas às suas expectativas individuais, à sua imaginação. (ORTRIWANO, 2007).

Assim, uma música, por exemplo, pode ser interpretada de múltiplas maneiras, remetendo a sentimentos e lembranças que vão variar de acordo com cada pessoa. Com os efeitos sonoros acontece o mesmo, bem como com a voz, a partir das suas nuances e performances.

[...] A interpretação da linguagem sonora baseia-se em uma série de códigos convencionais que permitem ao ouvinte identificar o som e associá-lo a um objeto, imagem ou situação previamente registrados. [...] Os sons extraem de nossa memória determinados arquivos que os convertem em uma linguagem inteligível. [...] A linguagem sonora perde universalidade ao provocar uma série de mensagens paralelas: cada ouvinte terá uma percepção distinta do som, dependendo das imagens ou situações previamente registradas. (MARCHAMALO; ÁNGEL ORTIZ, 2005, p. 60-61).

A capacidade de ser intimista, de falar no singular e de ser o companheiro, o amigo dos ouvintes é a grande “chave” para se conquistar uma audiência. Tanto que o rádio está presente em diversas portarias, nas cozinhas das donas de casa, nos carros, nos estádios de futebol, enfim. Tal parceria é construída a partir da magia que a sensorialidade pode oferecer, tendo em vista o desenvolvimento dos potenciais criativos tanto dos emissores quanto dos receptores.

[...] As emoções dentro de cada um oscilam e são refreadas, mas nunca desaparecem; logo, o ouvinte está à espera, mesmo que inconsciente, de que as ondas sonoras sejam capazes de trazer à tona um arsenal de sensações. (SANTOS, 2007).

Para conseguir melhor explorar a criatividade no rádio e, conseqüentemente, contribuir para a intensificação da sensorialidade, é preciso conhecer bem o processo. Aqui também os profissionais necessitam de estudo e de preparação. É importante saber quais são os elementos que compõem a linguagem radiofônica e como utilizá-los, por exemplo. “A linguagem radiofônica possui características próprias, que colocam o rádio dentro de uma série de vantagens em relação a outras mídias”. (CÉSAR, 2005, p. 142). O desenvolvimento de um repertório faz-se necessário. O conhecimento é o estímulo para a elaboração de conteúdos diferentes, baseados em

novas ideias ou em boas referências com outras roupagens. E, assim, quem sabe, renovar e fortalecer, ainda mais, os votos de amizade entre o rádio e os seus ouvintes.

2.1.1 Elementos da linguagem radiofônica

Fazer um programa de rádio é como fazer um bolo, precisa de ingredientes para ficar gostoso.
Gerdal dos Santos

A comunicação pelo rádio é construída a partir de quatro pilares: música, efeitos sonoros, voz e silêncio. Saber combiná-los, dosando suas utilizações é um dos principais caminhos na busca da produção de programações mais criativas.

Música, efeitos e palavra, combinados de forma correta, são os elementos que contém os códigos suficientes para que o receptor gere a imagem concreta que se pretende transmitir. A esses três elementos-chave da linguagem radiofônica, alguns autores somam um quarto: o silêncio, entendido também como um recurso de montagem ou dramático. (MARCHAMALO; ÁNGEL ORTIZ, 2005, p. 63).

Cabe aqui destacar a importância da voz. Como diz Cyro César (2005, p. 77), “não dá para pensar em fazer rádio sem abrir a boca. [...] Quem não solta a voz hoje no veículo está perdido”. O autor ainda completa: “pela voz podem-se determinar cultura, local de origem, comportamento, temperamento e traços de personalidade. [...] A voz é uma espécie de impressão digital sonora”². (2005, p. 83). A fala se destaca na capacidade de fomentar o imaginário do público. “Como será a pessoa, dona dessa voz”? “Chorei ao ouvir tal locutor falar”. Essas expressões/pensamentos são comuns e revelam o quanto que a palavra falada contribui para o processo de fidelização dos ouvintes.

No rádio, a performance é instrumento fundamental para garantir a fidelização de audiência. Podemos constatar que, entre outros elementos significativos nesse processo comunicacional, a eficácia da performance mediatizada permeia as particularidades dos comunicadores, agregando aspectos como mito e carisma. (FRAGA, 2007).

² São citações de Mara Belhau. Recortes que o autor fez a partir de palestras e seminários sobre voz. Informações compiladas.

Existem fatores, relacionados à voz, que influenciam esse processo: a entonação, a vocalização, o ritmo e a atitude. Técnicas que se somam com o objetivo de desenhar uma eficaz comunicação por meio da fala, tendo também o fundamental apoio dos, já citados, elementos: música, efeitos e silêncio. No momento em que novas tecnologias surgem e diferentes plataformas e maneiras de transmissão são testadas, faz-se necessário repensar também os elementos que compõem a linguagem radiofônica. Eles, talvez, ainda guardem os segredos para se construir uma boa comunicação, independente dos suportes.

Apesar de toda a parafernália técnica a condução do comunicador continua a ser imprescindível para o estabelecimento de uma relação quente e vibrante entre o meio rádio e seus ouvintes. A ‘mágica’ que institui a simpatia, a confiança e a identificação que os ouvintes podem sentir em relação aos seus comunicadores prediletos, ainda se mantém como um ingrediente fundamental e profundamente indecifrável em razão de sua forte natureza psíquica. (ESCH, 2001, p. 87).

O rádio possui vários gêneros e formatos de programação. Espaços múltiplos e propícios ao aparecimento da criatividade, tendo em vista também os recursos estéticos. De acordo com a proposta de classificação sugerida por André Barbosa Filho (2003), temos os seguintes gêneros: jornalístico, de entretenimento, educativo-cultural, especial, de serviço, publicitário e propagandístico³.

Os formatos reúnem elementos que conferem uma mesma intenção ou plástica. Assim, dentro de um gênero podem existir vários formatos. É no gênero de entretenimento, por exemplo, que encontramos o formato ficcional. Esse é dividido em humor e drama. No humor temos peças, programas e programetes. Já na categoria drama: unitários, seriados ou radionovelas. No gênero especial verificamos o formato de programa infantil e de programa de variedades. Como formatos do gênero educativo-cultural, podemos citar: programa institucional, documentário e audiobiografias.

Conhecer essas possibilidades aumenta o repertório e contribui para a análise e reflexão das programações existentes e o que de diferente pode, ainda, ser proposto.

³ Aqui citados de forma breve. Para mais informações, consultar a obra do autor André Barbosa Filho (2003), mencionada nas referências deste trabalho.

Mais uma vez, detecta-se a necessidade de estudo para se conseguir a eficácia na comunicação, respeitando as características do meio.

[...] Se o universo acústico pode ser concebido como um ‘fenômeno básico’ em relação às linguagens que utilizam a percepção de mais de um dos sentidos, é também, em si só, um universo inteiro, cujos elementos precisam ser conhecidos para a compreensão do seu funcionamento em conjunto. (MEDITSCH, 2001, p. 151).

A história do rádio brasileiro registra momentos preciosos em que gêneros e formatos diversos eram contemplados por várias emissoras, com a larga utilização de todos os elementos de sua linguagem.

2.1.2 Exemplos da história

O rádio é a escola dos que não têm escola. 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 e o guia dos sãos.
Roquette Pinto

É com o propósito educativo que o rádio brasileiro começa a escrever a sua história, tendo Roquette Pinto como um de seus principais mentores. Lá se vão 90 anos...

O veículo acompanhou diversas transformações da sociedade e também teve que se adaptar bastante. Na verdade, o rádio mais do que seguir tendências, ditou comportamentos e criou várias culturas. Ele viveu grandes momentos, conhecidos como os anos dourados do meio. Enfrentou a concorrência com a televisão e, ao contrário de muitas opiniões, sobreviveu. Sem o esplendor característico dos tempos áureos, conheceu o FM, nova faixa de frequência que apresentava maior qualidade e um modelo de programação importado dos Estados Unidos. O rádio trocou seus programas de auditório e suas radionovelas pela programação musical. É nesse período que os *disc-jóqueis* e as suas sequências de músicas se consolidaram, tornando-se um dos produtos mais expressivos dessa “nova” forma de se fazer rádio. Observa-se o processo de segmentação das emissoras. Acentuam-se também as evoluções tecnológicas: modernização de equipamentos e a *internet*, que passa a fazer parte do

processo. Com a chegada do século XXI, a digitalização do rádio ganha destaque, juntamente com as diferentes possibilidades de interação com o meio.

Faremos, a partir de agora, um recorte na história com o objetivo de buscar exemplos que possam ilustrar e contribuir para o estudo e a melhor manifestação da criatividade nas programações radiofônicas. Para isso, é preciso voltar ao passado, mais precisamente em 1936, ano em que surge a maior emissora brasileira de todos os tempos, a PRE-8 – Rádio Nacional AM, do Rio de Janeiro. Trata-se do período conhecido como a era de ouro do rádio.

Naquele tempo, todos os lares tinham, pelo menos, um aparelho de rádio, estrategicamente visível e impoluto sobre o móvel mais importante da sala. [...] Os aparelhos de rádio permaneciam, em geral, ligados o dia inteiro, transmitindo um mundo de fantasias onde riso, lágrima e emoção se alternavam ou se somavam ao sabor de uma programação variada, que incluía radionovelas, musicais, noticiosos e programas humorísticos, de auditório e de variedades. Parece estranho, mas foram as fantasias radiofônicas que nos fizeram saber que existia um mundo real lá fora. [...] O rádio pôs o Brasil e o mundo na sala do brasileiro. (AGUIAR, 2007, p. 13).

A Rádio Nacional foi uma universidade de rádio.
Floriano Faissal

De fato, a Nacional foi uma grande vitrine de iniciativas radiofônicas. Suas instalações ainda guardam histórias de uma fase especial para o rádio. Os números revelam a dimensão do que representou: “nada menos que 670 funcionários compunham a Nacional em meados dos anos 50, entre os quais 10 maestros e arranjadores, 124 músicos, 96 cantores e cantoras”. (SAROLDI; MOREIRA, 2005, p. 130). “O *cast* de radionovelas da PRE-8 chegou a possuir mais de 150 integrantes”. (AGUIAR, 2007, p. 87). Cabe registrar também a importância de outros rádios, como a Tupi e a Mayrink Veiga, por exemplo.

Um episódio curioso, que mostra a postura de patrocinadores e produtores da época, foi o que aconteceu com o Almirante, locutor e, no caso, assistente de contato com anunciantes da Rádio Nacional. Certo dia, um comerciante de tecidos

[...] ameaçou cancelar seus anúncios, cansado do esquema ‘vamos ouvir, vocês acabaram de ouvir’ do desfile musical de domingo. Para não perder o cliente, Almirante prometeu fazer algo diferente no programa seguinte,

desobrigando-o do pagamento do patrocínio, caso não gostasse. Assim nasceu o que pode ser considerado o primeiro programa produzido ou montado do nosso rádio: *Curiosidades Musicais*. Escolhido o tema, Almirante desenvolveu durante 15 minutos uma narrativa entremeada de intervenções musicais, ele mesmo interpretando diversos personagens. O português aplaudiu: ‘Aquilo é que é programa de rádio!’ No domingo seguinte passou o patrocínio para 30 minutos⁴. (SAROLDI; MOREIRA, 2005, p. 38).

Eis um exemplo de criatividade. A partir de algo comum e previsível, foi desenvolvido um programa diferente, inserindo e utilizando melhor os recursos estéticos radiofônicos. E aí, o aumento do patrocínio veio em consequência do ato criativo. “Muitos musicais da Rádio Nacional entraram para a história do rádio brasileiro, não só por sua qualidade artística, mas por suas características inovadoras”. (AGUIAR, 2007, p. 40). Entre vários, podemos citar: **Um Milhão de Melodias**, **Rádio Almanaque Kolynos**, **Quando Canta o Brasil**, **Gente que Brilha**, **Dicionário Toddy**, **Nada Além de Dois Minutos**, **Noite de Estrelas** e **Alma do Sertão**. Em geral, eles apresentavam temas relacionados à música, com curiosidades e informações diversas. Contavam com a participação de cantores e cantoras, além de radioatores e radioatrizes, muitas vezes interpretando esquetes para os programas.

No humor, diversos nomes surgiram: Chico Anysio, Paulo Gracindo, Brandão Filho, Alvarenga e Ranchinho – uma parceria que começou como dupla sertaneja, Lauro Borges e outros. A Nacional inovou com o **Edifício Balança Mas Não Cai**, que teve seu formato copiado pela televisão, e com o **PRK-30**, um humorístico que simulava uma rádio e satirizava os programas, os cantores e os costumes da época. Outro embrião de possíveis programações que surgiram na TV foi o **Piadas do Manduca**, que retratava uma sala de aula com professor fazendo perguntas para vários alunos.

A Rádio Nacional também se destacou no jornalismo. Ela “[...] foi a primeira emissora brasileira a organizar uma redação própria para os noticiários, com a rotina de um grande jornal diário”. (AGUIAR, 2007, p. 114). O **Repórter Esso** teve o papel fundamental de levar informação sobre o Brasil e o mundo para milhares de

⁴ Informações obtidas pelos autores, por meio de um registro em áudio de um especial da Rádio JB, com o Almirante, s/d.

brasileiros. A “testemunha ocular da história” consagrou Heron Domingues, locutor do programa por quase 20 anos. Vale citar o **Grande Jornal Falado Tupi**, uma importante iniciativa jornalística da emissora Tupi, de São Paulo, que também surgiu nesse período.

Outra receita de sucesso dos anos dourados foi o formato de programa de auditório. Nomes como Manuel Barcelos, César de Alencar e Paulo Gracindo estiveram à frente de programas que contavam com a participação de muitos cantores e cantoras. Tais atrações eram acompanhadas por várias pessoas⁵, entre elas as apelidadas de “macacas-de-auditório”⁶. Ronaldo Conde Aguiar (2007, p. 29) fala sobre a relação das fãs com os artistas da rádio:

[...] o ídolo não era apenas um espelho. Era ainda um amor distante, uma excitação irrealizável, um desejo impossível, em nome do qual tudo valia: horas nas filas, o cansaço, o ingresso duramente disputado, o medo de perder o lugar no auditório. A recompensa era uma só: a alegria de ver o ídolo de perto e de poder gritar, gritar muito, o seu nome. E receber dele, mesmo num relance, num curto instante, um olhar, um aceno, quem sabe um sorriso. Era nesse instante mágico que todos os sonhos das fãzocas se realizavam.

Grandes cantores da música brasileira passaram pelos auditórios. Francisco Alves, Vicente Celestino, Sílvio Caldas, Cauby Peixoto e Carlos Galhardo são só alguns exemplos. Os concursos para eleger a rainha do rádio também agitavam a programação da Nacional e, conseqüentemente, o seu auditório. Entre as eleitas: Marlene, Linda Batista, Emilinha Borba e Dalva de Oliveira.

Por último, mas não menos importante conteúdo, falaremos das radionovelas. Produto radiofônico dos anos dourados, as novelas ocuparam um considerável espaço na vida e nos corações dos ouvintes. Com suas histórias de amor e relatos de dramas cotidianos, elas se tornaram sucessos de audiência. Foram muitas e para citar, ficaremos nas duas que, talvez, sejam as mais famosas referências: **Em Busca da Felicidade** e **O Direito de Nascer**.

⁵ No auditório da Nacional cabiam 486 pessoas sentadas e quase 200 pessoas em pé. (AGUIAR, 2007).

⁶ Expressão, considerada racista, criada por Nelson de Holanda para identificar as fãs mais empolgadas dos astros e estrelas da Rádio Nacional. (AGUIAR, 2007).

As radionovelas tinham na sua forma original a estrita finalidade do entendimento por meio da imaginação. As imagens criadas na mente do ouvinte vinham de elementos radiofônicos do áudio. Por intermédio da música, da interpretação da voz do radioator e da ambiência criada pelos efeitos sonoros, as histórias se desenrolavam na mente do ouvinte. (CÉSAR, 2005, p. 142).

O setor de radioteatro da Nacional lançou vários heróis brasileiros também. Entre eles, **Jerônimo, o Herói do Sertão**. Personagens que ganhavam forma, por meio da interpretação de atores e atrizes, como: Isis de Oliveira, Yara Sales, Rodolfo Mayer, Milton Rangel, Daisy Lúcidí, Ismênia dos Santos, Dulce Martins e Gerdal dos Santos, por exemplo. O rádio também projetou autores. Dias Gomes, Mário Lago e Janete Clair são alguns. Todos com a função de entreter o ouvinte com histórias diversas. Somam-se os profissionais de produção e a técnica, responsável por criar os mais diferentes efeitos sonoros, a partir de várias peças que ficavam em um cenário montado dentro do estúdio.

Foram citados alguns formatos responsáveis pelo encanto e magia que o rádio promoveu em sua era de ouro. A Rádio Nacional AM, do Rio de Janeiro, ganhou destaque em função de tudo que simbolizou para a comunicação radiofônica brasileira. “No mês de setembro de 1956, a Rádio Nacional tinha no ar: 16 novelas, 10 programas de radioteatro (não seriados), 15 programas mistos, 22 programas de auditório e 6 programas especializados”. (AGUIAR, 2007, p. 166). Como já foi dito, outras rádios também contribuíram bastante, sendo responsáveis pelo lançamento e sucesso de muitos programas. Na busca por conteúdos criativos e diferentes, até programa de ginástica foi produzido. Época que traduz o potencial do rádio, dos seus gêneros e formatos diversos, aliados aos elementos próprios da sua linguagem. Tudo isso sendo utilizado.

A história comprova o poder do rádio de suscitar efeitos junto à recepção e dessa forma manter o poder de mobilização, garantindo a sua permanência. Tais fatos ainda estão relacionados a sua possibilidade inicial de retransmissão da voz humana, num efeito quase mágico. Essa marca tem sido permeada pelos desafios constantes de evolução tecnológica e comportamento de mercado, fatores que seguem acompanhando o rádio no século XXI. (CUNHA, 2001, p. 104-105).

Tendo em vista essa história, traçaremos um panorama da atual produção radiofônica, observando os desafios contemporâneos da comunicação pelo rádio e a manifestação da criatividade no meio.

2.1.3 Panorama atual da programação

Um homem que tem algo a dizer e não encontra ouvintes está em má situação. Mas, pior ainda estão os ouvintes que não encontram quem tenha algo a dizer-lhes.
Bertold Brecht

Seguem algumas expressões muito usadas atualmente no rádio: “você ouviu... Você vai ouvir”, “vamos para o intervalo”, “uma hora tocando só as melhores, sem comercial”. Tais frases, em princípio, não apontam um problema. O sintoma aparece ao verificar a dose de suas utilizações em diversas emissoras. São nas comerciais em FM que, principalmente, observamos o desequilíbrio na inserção dos elementos da linguagem radiofônica e a escassez de formatos diversos. “Foi dada a prioridade aos flashes de músicas de sucesso intercaladas com publicidade”. (SANTOS, 2007). A programação musical prepondera e a mera alternância de canções e anúncios, com pouca intervenção dos locutores, subestima, reduz o poder do rádio. Tal constatação é reflexo das mudanças que o veículo sofreu, muito em função da diminuição dos recursos financeiros e da migração dos patrocinadores para a televisão, que acabaram por restringir o potencial do meio, tornando difícil a viabilização de grandes produções.

Para enfrentar a concorrência com a televisão, o rádio precisava procurar uma nova linguagem, mais econômica. Aos poucos, ele vai encontrando novos rumos. No início, foi reduzido à fase do vitrolão: muita música e poucos programas produzidos. Como o faturamento era menor, as emissoras passaram a investir menos, tanto em produção quanto em equipamento e pessoal técnico e artístico. O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública. (ORTRIWANO, 1985, p. 21).

Em parte, o FM recuperou um pouco da atenção e dos investimentos dos patrocinadores. No entanto, o modelo das sequências musicais afastou, consideravelmente, o microfone dos comunicadores.

A música, que era uma das atrações mais custosas de produzir nas emissoras, passou a ser produzida externamente a elas, pela indústria fonográfica, ao mesmo tempo em que, paradoxalmente, a maioria das emissoras tornou-se preponderantemente musical, passando a viver da distribuição e não na produção do conteúdo. (MEDITSCH, 2010, p. 223).

Os novos locutores, talvez, começaram a trabalhar baseados apenas no referencial do presente. E aí, as práticas foram se moldando e se acomodando, com a produção de conteúdos previsíveis, simplistas e pouco criativos. Ana Baumworcel refere-se à “de-significação” do rádio como sendo o “[...] processo discursivo que é barrado, impedido, esvaziado. É uma violência simbólica. O indivíduo não tem palavras para falar, ou não sabe usá-las, apesar de não estar proibido de falar”. (2001, p. 113).

A crítica feita ao modelo de programação comercial em FM pode ser estendida, de certa forma, para as emissoras em AM também, apesar de algumas preservarem a comunicação entre apresentadores e ouvintes como traço marcante, mesmo que com a diminuição de formatos e a redução de iniciativas.

[...] O panorama geral das emissoras brasileiras, tanto pequenas, médias ou grandes, públicas ou comerciais, aponta para o grande modelo de comunicação montado e desenvolvido a partir da lógica do capital informação. E se essa lógica realmente não atende às demandas da sociedade por acesso a uma comunicação plural e democrática, o que se verifica é que, justamente na era da informação, a mídia se transforma no grande instrumento que age no sentido contrário a sua função social. (ZUCULOTO, 2007).

Em referência à restauração das instalações da Rádio Nacional AM, do Rio de Janeiro, Sônia Virgínia Moreira e Luiz Carlos Saroldi (2005, p. 201) afirmam:

restaurada em sua integridade física, resta à Nacional enfrentar outro desafio para recuperar a dignidade perdida. A nova programação será certamente o ponto mais dedicado e trabalhoso do projeto de reconquistar o respeito do público. Embora seja inevitável a ênfase em radiojornalismo e prestação de serviços, a emissora não poderá esquecer o entretenimento de qualidade, se possível recuperando gêneros marginalizados pelo rádio comercial – como documentários e produções radioteatrais, por exemplo, sem cair na repetição de fórmulas gastas, divorciadas da linguagem e do ritmo contemporâneos.

Isso exige o investimento em talentos e criação de condições geradoras de novas propostas para o rádio em geral.

O processo de segmentação das emissoras trouxe a especialidade para o rádio. As estações formataram suas programações em função das características de públicos específicos. Assim, surgiram as rádios jovens, as adultas, as populares e até as jornalísticas.

A segmentação de audiência não representa um problema em si, e poderia ser utilizada como um extraordinário instrumento de democratização, levando informação e conhecimento em linguagem apropriada a despertar o interesse dos mais diversos grupos humanos às questões fundamentais para o exercício da cidadania. [...] Majoritariamente, no entanto, o que se vê é o uso da segmentação direcionado apenas à lógica publicitária, com o oferecimento de alternativas de informação e entretenimento consideradas 'adequadas' às várias parcelas de público, que confirmam esta 'adequação' por suas respostas de audiência e consumo. Esta lógica, que busca resultados econômicos a curto prazo, fez com que, por exemplo, as emissoras voltadas para o público jovem tenham descartado a informação jornalística em suas programações. As empresas multimídia que se ressentem hoje do envelhecimento do público do jornalismo contribuíram com isso ao negligenciar a necessidade de formação deste público ao longo das últimas décadas. (MEDITSCH, 2010, p. 231).

Outro ponto é que tal iniciativa não se deu por meio da utilização e exploração de todas as características, elementos da linguagem e formatos do rádio. Fato que é observado na maior parte das programações, principalmente nas emissoras do interior do Brasil. Uma frequência que queira se segmentar em *pop/rock* nacional, por exemplo, pode criar programas com gêneros e formatos diversos e, com isso, talvez montar uma grade mais rica e atrativa.

Sua rádio é musical, mas para que ela se diferencie das demais, não basta simplesmente anunciar e desanunciar as músicas. É preciso contextualizá-las. [...] Tenha certeza de que, se você noticiar fatos musicais com a apresentação do que entra em sua programação musical, ela ficará mais agradável de ouvir. (PRADO, 2006, p. 36).

Existem rádios que inserem boletins de informação ao longo de sua programação normal, mas, como avalia Magaly Prado (2006, p. 2),

infelizmente, é muito comum ouvirmos nas rádios informações lidas da imprensa escrita ou de sites da Internet, em geral, exatamente como foram publicadas. Em muitos casos, nem citam os créditos, o que demonstra falta de ética e prática não-recomendável, além de abominada por grande parte da classe jornalística.

No que se refere à pluralidade de conteúdos, André Barbosa Filho (2003, p. 19-20) acredita que

[...] a criatividade ainda é pouco explorada em vista do mosaico disponível para inventividade no espaço radiofônico. [...] Alguns modelos de programas não estão sendo produzidos por absoluta falta de incentivo, seja por parte dos patrocinadores, seja por falta de visão de alguns empresários; e, em alguns casos, pela falta de trabalho especializado.

É o caso de programas infantis, educativos e radioteatrais, por exemplo. Vale o registro de que algumas rádios no interior do país ainda produzem conteúdo teatral. A Rádio Cultura, de São Paulo, também se destaca por abrir espaço para formatos que são deixados de lado pela grande maioria das estações brasileiras. Não menos importante, várias rádios comunitárias vêm cumprindo a função de fornecer programação com variedade, qualidade e respeito às características e à linguagem do meio. Assim como as rádios universitárias, com papel fundamental na formação de futuros profissionais, propondo programações alternativas ao repensar o atual modelo de comunicação radiofônica. Com a ressalva de que existem rádios tanto comunitárias, quanto universitárias que caminham no sentido contrário, copiando os modelos estabelecidos comercialmente.

Cabe destacar também o trabalho das emissoras jornalísticas. Segmento que vem ganhando destaque, tendo a informação como matéria-prima básica. É o caso, por exemplo, da CBN e da BandNews, além da Rádio SulAmérica Trânsito, de São Paulo que, como o próprio nome diz, é focada na temática do trânsito. A criação do repórter-ouvinte é uma iniciativa positiva e que algumas estações vêm adotando. O receptor participa da programação da rádio fornecendo informações e conteúdo colaborativo.

Em uma avaliação genérica – sem citar exemplos, Gisela Ortriwano (2007) diz que

[...] a informação jornalística no rádio ocupa espaços cada vez maiores e as emissoras *all news* e *talk radio* fazem parte do cotidiano. Pecam, contudo, por esquecer a linguagem do rádio; além da informação, a correta ambientação sonora é fundamental.

Rodrigo Manzano (2009, p. 71) acrescenta a respeito dessa paisagem de sons no radiojornalismo:

os modelos comerciais que vigoram nas emissoras de rádio sugerem sintaxes e modos de estruturação da mensagem radiofônica que ainda não encontraram alternativas estéticas de representação acústica ou radiofônica da realidade a que apontam como objeto. É um rádio, por excelência, descritivo. A transmissão do rádio-palavra soa como uma televisão sem imagens, porque ignora o potencial estético do som – objeto concreto, ruído, paisagem sonora, enfim – em detrimento do verbo-falado. É preciso ouvir o mundo para repensar o rádio e o radiojornalismo.

Sobre a tendência de terceirização dos serviços, Eduardo Meditsch (2010, p. 224) cita o exemplo da CBN:

a experiência da CBN, principal rede de emissoras jornalísticas brasileira, que terceirizou seu noticiário internacional para a BBC, pode ser um prenúncio do que está por vir. Assim, por baixo custo, conseguiu um produto de alta credibilidade, aliando seus objetivos econômicos de curto prazo com a estratégia política de longo prazo da estatal inglesa. Já o público perdeu em diversidade e riqueza de pontos de vista, mas o impacto desta perda para o prestígio da emissora é difícil de contabilizar no curto prazo. O certo é que a programação empobreceu.

Na verdade, com erros e acertos, pontos positivos e negativos, faz-se necessário repensar a comunicação radiofônica atual como um todo. O rádio sempre conviveu com desafios, inovações tecnológicas e comportamento de mercado. No que se refere à programação musical, hoje consumir música tornou-se uma atividade mais fácil. Você pode ouvir seu CD ou CDs de preferência, além da possibilidade de montá-los com a sequência musical que desejar. Tem também um jeito, aparentemente, mais simples: inserir os arquivos de áudio em um dispositivo portátil, por exemplo. Sem anúncios, sem nada que possa “atrapalhar” você a ouvir suas canções, isso em qualquer lugar que estiver. Enfim, são várias as opções. No cenário de interatividade e

digitalização, o rádio vai precisar deixar de ser apenas um tocador excessivo de músicas e precisará pensar em alternativas que aproveitem melhor o seu potencial.

O surgimento de novas estruturas programáticas será uma questão de sobrevivência do rádio diante da pluralidade de oferta de produtos sonoros no campo da radiodifusão. [...] O aprofundamento da segmentação ocorrerá a partir do recorte mais estudado e detalhado do perfil do público. Essa tendência à diversificação dos conteúdos exigirá que os radiodifusores brasileiros constituam equipes profissionais dinâmicas, criativas e sintonizadas com as tendências da formação do gosto musical num sentido menos massivo e mais amplo. [...] O maior desafio será lidar com a perda de espaço do rádio para as mídias digitais na transmissão de música. [...] O valor estará na qualidade da informação de entretenimento, no conteúdo que colabora para apreciação musical. (DEL BIANCO, 2010, p. 104-106).

O caminho que acena é o da busca do diálogo com os fatores que interferem no âmbito da gestão radiofônica e com as tecnologias que vêm surgindo. As redes de rádio vão precisar se aproximar de suas afiliadas, fomentando a comunicação regional. “[...] As transmissões em rede nem sempre respeitam as identidades culturais e as preferências dos públicos regionais, fatores que podem diminuir a audiência local de emissoras que veiculam programas em rede”. (MAGNONI, 2010, p. 131).

A parceria com a *internet*, por exemplo, precisa ser melhor estudada, bem como suas ferramentas: *site* com informações, programação *online*, *chat*, *podcast*⁷ e outras. “A informação sonora do futuro será mais provavelmente um produto da criatividade coletiva que emerge da *web*”. (MEDITSCH, 2010, p. 236).

Explorar mais a criatividade, permitir que ela se expresse melhor. Deixar de lado as cópias de programações, com base em modelos de audiência. Dizem que se o rádio tem ouvinte hoje, é porque tem gente que gosta do que está ouvindo. Correto. É legal pedir música, mandar “oi”, ganhar convite para um *show* ou o brinde da rádio; faz parte. Mas, será que algo novo foi apresentado para o público da atualidade? Foi dada a opção de escolha? Conteúdos mais criativos e diversificados, respeitando as características da sociedade contemporânea, foram oferecidos em larga escala? Nesse

⁷ Pequenos programas de áudio que podem ser “baixados” via *internet*, armazenados e executados em dispositivos portáteis, por exemplo. (CARVALHO; PIERANTI, 2010). Alguns autores utilizam o termo *audiocast*, por não estar atrelado a nenhuma marca. *Podcast* é derivado do aparelho **iPod**, da empresa Apple.

sentido, o incentivo ao *ombudsman*⁸ pode contribuir para o processo. Talvez, pensar diferente possa fazer a diferença e conquistar ou reconquistar ainda mais ouvintes e sucesso, independente do segmento adotado. Vale a reflexão, a disposição e a ousadia, mesmo que em pequenas doses, sem radicalismos e grandes rupturas.

2.2 ACENOS SOBRE RÁDIO E ARTE

Espero incitar a vontade de fazer rádio inteligente e fora da mesmice que assola o dial.
Magaly Prado

Na busca de outras possibilidades para a comunicação radiofônica, que inspirem e apontem novos caminhos, encontramos os estudos e as experimentações no campo da *radioarte*.

[...] Poderíamos dizer que radioarte é a obra criada por e para rádio, tendo como intenção expandir as possibilidades criativas e estéticas deste meio à partir de elementos que fundamentam este meio eletrônico: voz, palavra, ruídos, efeitos sonoros e silêncio. Elementos que constituem uma linguagem e como tal, possuem uma gramática, mas também a capacidade de construir mensagens estéticas [...]. (CAMACHO, 2006, p. 50 *apud* ZAREMBA, 2007).

Outro termo importante nesse contexto é “arte acústica”, que está ligado à produção de arte na mídia eletrônica em geral, não apenas no rádio. Baseado nos estudos e no reconhecimento de vários representantes da classe artística mundial, viu-se a necessidade de se expandir o potencial criativo a partir da utilização de outros suportes, tendo em vista o desenvolvimento das tecnologias. Tal prática é realizada no exterior e, também no Brasil, a experimentação ainda é modesta. No que se refere à aplicação do conceito na programação de rádio, Janete El Haouli (2002), pós-doutora em Artes – na área de arte acústica radiofônica, afirma que o desafio do meio será “[...] redefinir-se mundialmente como espaço de criação e romper a hegemonia do padrão norte-americano de rádio, buscando outras formas e práticas de expressão artística”.

⁸ Palavra de origem escandinava. É a figura representativa dos ouvintes, que está ligada diretamente à rádio. Tem o objetivo de avaliar a programação, na busca da qualidade geral. (BARBEIRO; LIMA, 2003).

Talvez, o principal produto dessa tendência seja a “peça radiofônica”, uma junção dos elementos da linguagem do rádio com os variados gêneros artísticos, como a literatura, a música e o teatro, a partir de estudos meticolosos sobre as nuances do som, das sensações e do entendimento dos sentidos humanos.

Não se trata de perseguir uma utopia radiofônica mas traçar um objetivo de trabalho ao produzir um deslocamento resistente e pontuado, embora coerente com o restante, na grade de programação de uma emissora. (ZAREMBA, 2009, p. 14-15).

Ao se referir sobre tecnologia e conteúdo, com base em uma leitura do atual panorama radiofônico, Lilian Zaremba (2009, p. 19) acrescenta que

a fusão de passado e futuro nos modelos tecnológicos não é o que nos leva ao desaparecimento de formatos do rádio e sim o grande desconhecimento de suas possibilidades e ainda, um sentido cada vez maior de tornar tudo e todas as coisas visíveis.

As reflexões ligadas ao rádio e à arte destacam o silêncio como um importante recurso, elemento que, geralmente, é deixado de lado.

Para além do som, podemos criar silêncios no rádio, mantendo o interesse, naquilo que fica entre o dito e o não-dito. Uma poética silente abre clareiras na profusão da massa sonora compacta. Desta maneira, a atenção dos ouvintes pode repousar em algo, para que assim, repousados, possam expandir a imaginação. (GUSMÃO, 2009, p. 36).

São pensamentos considerados ousados, importantes considerações que vão ao encontro das ideias inovadoras e da criatividade. Referências que podem guiar a mente de produtores e de profissionais diversos na concepção de outros tipos de programações. Tal corrente de estudo fala a favor de programas diferentes dos modelos concebidos até hoje. Locuções que privilegiem novos conceitos, ritmos e padrões de fala. Conteúdos que colaborem para a criação de outros “mundos” no imaginário do ouvinte, contribuindo para fundamentais espaços de reflexão e fuga da realidade em uma sociedade cada vez mais veloz. “[...] É preciso aprender a ouvir outras formas de fazer rádio”. (ROMANO, 2009, p. 142).

Para que novas propostas apareçam é necessário reconhecer os problemas e estar receptivo as mudanças.

O desafio de transformar o rádio num espaço de criação, num lugar de escuta pensante começa necessariamente reconhecendo nossos disparates, a coexistência da abundância e da precariedade de nossos meios e de nossas idéias. (EL HAOULI, 2006b).

Janete El Haouli (2006a) vai mais além ao sugerir

romper as grades, ampliar e difundir repertórios, provocar choques, inquietar-se com o imobilismo, superar teorias e experimentar novos conceitos [...] um rádio que nos levasse a praticar algo imprescindível em nossos dias: escutar os outros que somos, as diferenças, o mundo que nos rodeia. Um ato que poderia abrir espaços sensíveis e respeitáveis em nossa subjetividade.

Com base nesses apontamentos, abriremos um canal de comunicação com o mercado radiofônico brasileiro. O capítulo que segue tem o objetivo de ouvir o que os profissionais do meio pensam a respeito de todos esses pontos abordados. Como que as rádios dialogam com a criatividade e com os desafios relacionados ao surgimento das tecnologias, tendências e comportamentos de mercado que, muitas vezes acabam por interferir no âmbito da gestão radiofônica, refletindo no conteúdo das programações. Buscaremos aproximar os conceitos teóricos e a prática radiofônica, visando uma parceria que fale em favor do entendimento e do compartilhamento de possíveis caminhos contemporâneos para o rádio, sob novos prismas e olhares.

3 OS DESAFIOS SOB A ÓTICA DO MERCADO

Se você quer chegar a um lugar aonde a maioria não chega, precisa fazer algo que a maioria não faz.
Roberto Shinyashiki

Este capítulo se propõe a dialogar com o mercado radiofônico, a partir do que já foi exposto até aqui. Entendemos que também é necessário ouvir quem, de fato, está inserido na prática da produção de conteúdos, com o objetivo de ampliar as reflexões sobre o tema desta monografia. Nesse sentido, somam-se as entrevistas realizadas com profissionais de Curitiba/PR. Pessoas que falam a respeito de vários pontos da atividade radiofônica, sem perder o enfoque e a importância da manifestação da criatividade nas programações contemporâneas. Aliás, perceberemos que a preocupação com formatos mais criativos também é grande por parte do mercado⁹, apesar de não parecer. Começaremos destacando a audiência e como que as emissoras se relacionam com este fundamental quesito, diante de empresários e anunciantes.

3.1 A AUDIÊNCIA E O SEU DESTAQUE NA GESTÃO DE RÁDIO

Dizem que os ouvintes são a razão para uma emissora de rádio existir. Sem eles, para quem produzir? Para quem vender? Com quem comunicar? Como ganhar dinheiro? De fato, eles são importantes para qualquer tipo de estação, sejam elas: comerciais, públicas, educativas, comunitárias, enfim. Mas, é interessante observar que a dependência de público, no modelo comercial, é vital para a prosperidade financeira do “negócio” radiofônico. Os anunciantes, principais mantenedores das rádios com essas características, desejam expor suas marcas para muitas pessoas. Precisa-se de gente consumindo conteúdo, comprando produtos e utilizando serviços. É um processo. Uma ação em cadeia para a atividade dar certo, apresentar resultados positivos do ponto de vista da gestão¹⁰.

⁹ Consideração feita tendo em vista a opinião dos entrevistados, pessoas que ocupam posições de destaque no meio radiofônico curitibano. A observação foi ampliada para o mercado em geral, por isso a ponderação no final da frase, realizada a partir do que se tem notado produzir em larga escala.

¹⁰ Tais apontamentos estão também inseridos no que se chama de “cadeia de valor do rádio”, composta dos seguintes itens: produção de conteúdo, programação, distribuição e consumo. (MAGNONI, 2010).

No sistema de exploração comercial, é da interação entre a publicidade e a programação que vão surgir os padrões dominantes no conteúdo das mensagens: é preciso ter maior audiência para lograr maior faturamento, poder produzir novos programas e manter maior audiência, o que gera um processo em cadeia. Nessa preocupação mercantilista, o objetivo visado não é apenas o lucro direto do ponto de vista econômico representado pelo faturamento da emissora, mas também o indireto, ou seja, o aspecto político da questão, representado pela possibilidade da emissora usufruir ao máximo as prerrogativas da concessão e, por outro lado, garantir a possibilidade de obter novas fontes de lucro direto atraindo novos anunciantes. Esses elementos somados são muito importantes na definição dos conteúdos dos programas – e o conteúdo dos programas jornalísticos não foge a essa regra. (ORTRIWANO, 1985, p. 54).

Nessa linha de raciocínio, Luiz Artur Ferraretto (2010, p. 32) afirma que “[...] o público é a forma da mercadoria constituída pelas comunicações produzidas para as massas e financiadas pelos anunciantes [...]”. Sem perder essas considerações, podemos definir a audiência de rádio como o conjunto de indivíduos que, em um dia e horário estabelecidos, vão sintonizar uma estação para ouvir um programa específico. (MARCHAMALO; ÁNGEL ORTIZ, 2005). Assim, começa-se a buscar parâmetros para entender esse público, seus anseios e expectativas.

A pesquisa de audiências em rádio nos revela, desse modo, uma série de dados essenciais que determinam o perfil do ouvinte: sexo, idade, hábitat, nível cultural e econômico, hábitos de consumo etc. Tal como ocorre com o restante dos meios de comunicação, tais variáveis estão intimamente relacionadas entre si e condicionam o uso do suporte radiofônico. Cada uma delas pode modificar a atitude e a resposta da audiência diante de uma mensagem e, portanto, modificar o processo de comunicação, adaptando as características dos conteúdos e seus formatos às necessidades e peculiaridades concretas do *target*. (MARCHAMALO; ÁNGEL ORTIZ, 2005, p. 18).

Com o objetivo de aferir os resultados obtidos pelos veículos de comunicação surge, ainda em 1942, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope). (FERRARETTO, 2010). A partir daí, a maioria das emissoras passou a se espelhar em modelos de programação que, supostamente, garantiriam audiência, pelo menos a curto ou médio prazo.

Salvo exceções cada vez menos freqüentes, a programação de uma emissora tem como objetivo, prioritariamente, ser competitiva. Acima de qualquer outro tipo de considerações, o êxito – e, portanto, a continuidade de um programa – é determinado pelos índices de audiência: os espaços minoritários desaparecem, irremissivelmente, ao passo que as fórmulas bem sucedidas se diversificam e se repetem ao longo da programação. Assim, a disputa não leva, em si mesma, a uma maior oferta, como seria lógico desejar, mas a uma inevitável homogeneização dos formatos, programas e conteúdos dirigidos ao mesmo segmento *modal* de população. (MARCHAMALO; ÁNGEL ORTIZ, 2005, p. 79).

Inserindo o mercado nesta análise, o diretor executivo das rádios do Grupo Massa de Comunicação, Luiz Benite (APÊNDICE A), fala sobre o rádio comercial, os desafios de gestão, os diálogos com os empresários e acionistas, além dos ideais das pessoas que estão no meio:

[...] muitos apaixonados acabam esquecendo um pouco da gestão. Isso também atrapalha a entrega para o acionista, para o dono. Na grande maioria, o gestor, por essa paixão exarcebada, acaba não se qualificando também em administração, gestão e, às vezes, entrega um resultado aquém para o acionista. E o acionista pega e fala que está ruim demais esse resultado. Aí é rebatido ao se dizer que a rádio precisa aparecer, inovar. Tudo isso pode. Mas, tem que apresentar para o dono um planejamento, os objetivos, dizendo ‘no final do ano nós vamos chegar a tanto’. Aí você consegue também ousar e inovar. Não se pode achar que o rádio é um veículo só de paixão. O rádio é uma empresa, tem que dar lucro. Ele é comercial. Você tem uma concessão de um veículo de rádio comercial, então, é feito para dar lucro. E dá para chegar até a 50% de lucro em um magnífico faturamento, quando extremamente bem administrado. Na média de 20 a 30% de lucro. [...] Dá para ousar e ser criativo. Mas, tem que ter uma boa gestão, o dono confiar. Tem que aprender no rádio a deixar o amor um pouco de lado e ser mais racional, sem perder a paixão. A gente tem que ser racional, senão acaba atrapalhando. Não pode entrar nessa seara de que o rádio é amor. O rádio é empresa, gera emprego, orienta as pessoas, agrega. Ele leva informação, tem conteúdo, dá lucro, dá dinheiro, enfim. O que acontece é que, às vezes, pende muito para um lado ou para o outro.

Luiz Benite (APÊNDICE A) assume a visão mercadológica e comenta a sua importância dentro da sociedade em que vivemos, ou, pelo menos, da necessidade de considerar esse fator. Por uma lógica do sistema, grande parte dos empresários quer obter o maior lucro possível gastando e investindo o menos possível. Eis um desafio de gestão relacionado à qualidade dos conteúdos. Ele ainda acrescenta sobre a falta de criatividade, destacando o papel do profissional nesse processo:

está faltando muita criatividade e ousadia e isso ajuda o rádio, às vezes, ser mal interpretado. O rádio é muito do profissional que está no rádio. A partir do momento que o profissional do rádio não inova, não se renova, não é criativo e não surpreende, passa uma imagem de que o rádio não é mais o mesmo. Mas, na minha opinião, são as pessoas atrás do rádio, infelizmente, a classe dos radialistas, que não dão o valor que o rádio merece. Não inova, não cria, não dá o melhor de si. Então, nós temos rádios hoje que não são tão legais, tão bacanas, que não surpreendem mais, que não tem mais aquela criatividade e a gente, às vezes, acaba julgando que é o rádio, mas eu acho que o conteúdo do rádio que é super deficitário. Essa é a ferida do rádio.

O diretor executivo das rádios do Grupo Massa de Comunicação, Luiz Benite (APÊNDICE A), complementa a respeito das pessoas do meio e dos donos de emissoras, a partir do gancho da criatividade e do conteúdo, já mencionados:

é um problema mais das pessoas do que do meio. Alguns donos de rádio que não são empresários também acabam prejudicando, porque o rádio vem de um meio em que dava-se concessões politicamente. Então, as concessões, muitas vezes, caíram em mãos de pessoas que não são empresárias ou que tinham outros interesses. Hoje, por exemplo, tem rádio que acaba arrendando ou arrendando para a igreja, e não tem aquele comprometimento.

Ainda sobre esse cenário, o coordenador de esportes da rádio 98 FM, Marcelo Ortiz (APÊNDICE D), vê a acomodação como o maior problema hoje: “não se pode passar um ano sem ter uma grande novidade para o seu ouvinte. Você não pode passar um mês com o ouvinte sabendo tudo que vai acontecer no programa”.

Caminhando junto com a audiência e com a gestão temos a publicidade. Faremos, agora, algumas considerações sobre os desafios ligados aos anúncios em rádio.

Vimos que atualmente a programação radiofônica fornece um grande espaço para as inserções publicitárias e que, em algumas emissoras, a alternância entre anúncios e músicas prepondera, oferecendo poucas opções de conteúdos diferentes e mais criativos. Nesse sentido, o dono a agência Fabriccato, Marcio Purê (APÊNDICE B), afirma que “o rádio tem que tomar cuidado para não se transformar em uma coisa muito simples: macacão de Fórmula Um. Quarenta marcas e ninguém olha nada”. O diretor geral da rádio Gospel FM 89,3, Fabiano Antunes (APÊNDICE C), estabelece uma relação interessante, que fala da necessidade da elaboração de bons conteúdos para se ter sucesso comercial: “se na programação você acerta o artístico, o comercial

vem. Se o seu artístico estiver ruim, comercialmente vai estar também. O sucesso do comercial está no artístico”.

Percebemos que muitas estações acabam absorvendo a produção publicitária, função característica das agências de publicidade, e que isso também pode refletir na qualidade do conteúdo, sem falar na quantidade de inserções.

A criação e produção publicitária são atividades típicas de agências e estão sob responsabilidade dos departamentos comerciais dos veículos. No entanto, em pequenas emissoras, uma parte das peças publicitárias também é produzida pelos ‘criadores’ de programação para economizar gastos com a contratação de agências. Tal ‘customização’ improvisada pode rebaixar a qualidade das peças e espantar os ouvintes e os anunciantes. (MAGNONI, 2010, p. 137).

Ampliando essa questão, Marcio Purê (APÊNDICE B) cita o exemplo do *jingle*, formato publicitário radiofônico que consiste em uma composição musical:

o *jingle* hoje se tornou uma coisa cara. Antigamente você tinha uma equipe criativa na rádio. O mundo aumentou, a população aumentou e a coisa globalizou. Tudo teve um aumento extremamente significativo. O consumo geral também. Eu tinha um profissional para fazer 10 chamadas por dia. Hoje ele tem 30 e não tem tempo. É, humanamente, impossível. Então, o que aconteceu? As produtoras de áudio. Só que também é difícil, porque o cliente não tem essa visão. Tem cliente que acha R\$ 5 mil, R\$ 7 mil um bom investimento para fazer uma boa frequência em 90% das rádios de Curitiba. Só que um *jingle* bacana custa R\$ 10 mil. E ainda têm as questões relativas aos direitos autorais. Então, você manda gravar hoje o comercial na rádio e fica mais barato.

Marcio (APÊNDICE B) ainda acrescenta que

se você ficar postando produto para a rádio e o serviço dela, e ficar na mesmice, não vai a lugar nenhum. Não é uma questão de você ser mais ou menos criativo, é uma questão de você ser diferente. Utilizar novos roteiros, novos *spots*, novos formatos, novos sons de fundo e de forma bem feita. Cada vez mais é isso que vai funcionar e quem não fizer isso está ‘morto’. O rádio continua sendo um dos meios mais criativos.

O diretor geral da rádio Gospel FM 89,3, Fabiano Antunes (APÊNDICE C), também demonstra preocupação com a produção de conteúdos publicitários, defendendo a criatividade e a utilização dos elementos da linguagem radiofônica:

[...] eu me preocupo muito quando vai entrar um comercial no ar, se ele vai vender. Porque se, simplesmente, ler um texto e não interpretar, não vai. Eu falo com os meus locutores que tem que interpretar, porque o retorno para o cliente é diferente. O ouvinte vai entender de uma forma diferente. A gente tem que fazer o ouvinte visualizar.

A partir desses apontamentos, verificamos a opinião de profissionais sobre algumas questões ligadas ao atual panorama da programação radiofônica. Importantes reflexões na busca de outros caminhos e adequações. O sucesso de audiência também pode ser conseguido a partir do oferecimento de conteúdos diversificados e mais criativos, que vão ao encontro das tendências e das características da linguagem do rádio. Insere-se aí, a publicidade com os seus anúncios. Investimentos e patrocinadores, tão desejados pelas emissoras, podem ser conquistados a partir de programações novas, que se diferenciem do atual modelo dominante. Destaca-se o valor e a contribuição das pessoas da área nesse processo, dialogando com as lógicas comerciais.

Seguiremos verificando e refletindo, com o apoio da visão de quem está no mercado, a respeito de outros pontos que se destacam e influenciam na busca da melhor exploração da criatividade no rádio.

3.2 FATORES QUE SE SOMAM AO PROCESSO

O rádio contemporâneo convive com várias tendências, muitas já citadas no capítulo anterior. Rádio digital, “rádio por assinatura”, *internet*, redes de rádio, novos equipamentos e segmentação são alguns exemplos. Aqui não serão separados em análises muito específicas. O objetivo é continuar apontando elementos e reflexões no campo da criatividade, contando com o apoio e o olhar do mercado diante desses desafios. A seguir, separaremos as considerações em apenas dois blocos.

3.2.1 Segmentação das emissoras

Quando falamos do atual panorama da programação, na primeira parte deste trabalho, destacamos o processo de segmentação das rádios e fizemos algumas observações. “As emissoras passaram a identificar-se com determinadas faixas sócio-econômico-culturais, procurando dirigir-se a elas [...]”. (ORTRIWANO, 1985, p. 24). Na proposta de dialogar com o mercado, confirmamos essa tendência. O coordenador de esportes da rádio 98 FM, Marcelo Ortiz (APÊNDICE D), acredita que

[...] a tendência do rádio, de uma maneira geral, AM e mais especificamente do FM, que estamos falando, é ser cada vez mais segmentado. Está cada vez mais difícil você atingir muita gente, e quando você tenta agradar a todos, você pode perder todo mundo.

O diretor executivo das rádios do Grupo Massa de Comunicação, Luiz Benite (APÊNDICE A), fala de segmentação e também relaciona o processo com a postura do profissional no sentido da busca da inovação:

a segmentação é um fato. A partir do momento que você tem um rádio que pode trocar de canal, você começa a ter opções. Se você pode buscar o conteúdo que quer, na hora que quer, dificilmente você vai ficar esperando uma emissora fazer tudo. Por exemplo: quem gosta de *pop/rock*. A 98 pode tocar um *pop/rock*, mas se naquele momento ele quiser *pop/rock*, ele vai buscar uma rádio de *pop/rock*. Se ele quiser notícia, a 98 e a Massa vão dar. Mas, se ele, às 14h48, quiser e não tiver na 98 ou na Massa, provavelmente, ele vai para uma BandNews ou CBN. Você acaba fazendo o seu ‘mix’ no momento em que você quer. Rádios como a Caiobá, a 98 ou a Band, que eu trabalhava em Santa Catarina, são rádios que, aparentemente, você ouve um pouco de tudo. Mas, esse pouco de tudo também é segmentado. Não dá para você abrir muito. Quem põe na 98 é porque ele quer aquilo, na hora que quiser, no dia que quiser, da forma que quiser. Então, é irreversível. Há pouco tempo uma jornalista da BandNews fez uma matéria sobre saúde correndo no parque Barigui. Ela saiu do estúdio e falou ‘hoje eu vou fazer o jornal aqui. Eu vou correr para vocês verem quanto tempo eu vou aguentar, porque eu sou uma pessoa sedentária e vou correr com *personal trainer*’. E correu. Uma baita inovação. Então, dá para inovar e volto a dizer que é o profissional. É vontade.

Tendo em vista algumas propostas criativas dentro do gênero jornalístico, a jornalista, com passagens pelas rádios BandNews e CBN, Joice Hasselmann (APÊNDICE E), diz que

para você ser diferente, você precisa criar uma intimidade com o seu ouvinte. Eu brinco que para você ser diferente, você precisa falar fácil no rádio. [...] A primeira questão é falar fácil. E a segunda questão é, dentro do falar fácil, colocar a sua alma. Parece muito poético, mas não é. É você conseguir sair do espaço comum. [...] Quem está com o microfone na mão tem que buscar esse diferencial. O que você pode agregar? Rádio também é um canal de ensino, além de comunicação. Você ensina muito. É um canal de educação. Você o ensina (ouvinte) a ter o seu direito, como reclamar. Então, usar o rádio para a educação, saber fazer essa comunicação fácil e colocar a alma. [...] Eu continuo sendo ouvinte das rádios de notícia, fico ouvindo e presto a atenção que o volume de produção de notícias é o mesmo, as notícias do dia a dia são exatamente as mesmas. Mas, falta essa alma. Que você pode chamar de criatividade. Eu chamo de jornalismo com alma e com ‘pegada’. Mas, falta essa criatividade. [...] Então, essa criatividade, esse buscar comunicar de um jeito diferente ou que comunique de verdade, que é a criatividade que está puxando, é essencial. Porque senão qualquer um vai fazer exatamente o mesmo trabalho e não vai fazer diferença.

Joice (APÊNDICE E), a partir do que ela denomina como jornalismo com “pegada”, cita um exemplo, mostrando que a criatividade também pode vir com a elaboração de um texto, na maneira de construí-lo e na forma de falar:

é isso que as pessoas querem quando elas ligam para ouvir o (Ricardo) Boechat que, às vezes, fala uma notícia ‘abobrinha’, que é uma bobagem, que não vai fazer diferença na vida de ninguém, mas que vai fazer o cara do outro lado rir. Ou, às vezes, vai fazer uma fala que vai fazer o cara pensar, refletir e consumir de forma diferente aquela informação.

A jornalista, que já trabalhou em rádios como a BandNews e a CBN, fala sobre a produção de séries especiais e a criatividade envolvida:

eu gosto muito de série especial. E com o rádio você não precisa estar de corpo presente. Eu fiz matéria para a Band nacional – rádio sobre a Amazônia, quando o (Carlos) Minc assumiu o Ministério em Brasília. Então, eu fiz uma série de 10 reportagens sobre a Amazônia e terminei com uma entrevista com o (Carlos) Minc em Brasília. Essa série foi muito produzida, tinha efeitos, tinha sonoras, tinha música. A pessoa que ouvia se sentia dentro da floresta. É uma coisa muito bacana. (APÊNDICE E).

Sobre o dia a dia de uma emissora segmentada em conteúdo jornalístico e o tempo para se produzir, Joice Hasselmann (APÊNDICE E) acrescenta que

entre a ‘cereja do bolo’ e a notícia, primeiro a notícia. Rádio tem por obrigação ‘furar’. Rádio que vai atrás de jornal não é rádio. Rádio que fica

fazendo ‘ctrl c, ctrl v’ de jornal impresso não é rádio. A grande mágica é o cara saber, o ouvinte saber que ele vai ligar o rádio e vai ter a notícia. Se você tem a principal via de Curitiba bloqueada, ele vai saber. Se cair um avião agora, ele vai saber. O barulho do avião, a queda, ele vai ouvir depois. [...] A agilidade do rádio, muitas vezes, sacrifica a pós-produção. [...] É necessário. Precisa ter a ‘cereja do bolo’. Mas, você não pode prejudicar a notícia por conta disso. O repórter rápido, o repórter ágil, aquele que conhece a notícia, tem que priorizar a notícia. [...] Esses materiais bonitos, gostosos de ouvir, cheios de sonoridade, tomam muito o tempo da rádio.

Cabe a consideração de que na Europa, por exemplo, existem produções diárias de radiojornalismo que utilizam os elementos da linguagem radiofônica como a principal ferramenta na construção de programas. Tal característica pode ser explicada, em parte, pelo modelo de rádio europeu, que privilegia, de forma mais efetiva, os recursos estéticos radiofônicos, em contraponto ao padrão dos Estados Unidos, “importado” pelo Brasil¹¹. Vale lembrar, mais uma vez, que iniciativas ousadas precisam de investimento e do apoio de empresários e gestores, enxergando uma oportunidade e fornecendo recursos (profissionais e equipamentos, estrutura) para que o diferente possa acontecer.

Nesse sentido, outra tendência verificada no rádio brasileiro é o aumento do espaço destinado ao esporte, não apenas em emissoras segmentadas em jornalismo. O coordenador de esportes da rádio 98 FM, Marcelo Ortiz (APÊNDICE D), comenta um pouco sobre o projeto esportivo da rádio e os desafios de se construir uma programação mais inovadora:

das experiências profissionais que eu tive, foi uma ideia diferente. Primeiro: a criação de uma equipe. Eu tinha passado por isso na CBN, fui para lá com o projeto de fazer futebol em FM, que era uma novidade e a gente passou a fazer um trabalho diferenciado, fazendo todos os jogos. Mas, era uma rádio de conteúdo, uma rádio de jornalismo, então, não foi tão difícil assim. Tive a oportunidade de participar do primeiro projeto e começar uma equipe na Banda B em 97-98 e, depois da transição em 99, com uma nova direção. Experiência boa, só que era uma rádio AM, com proposta de fazer uma programação popular, com jornalismo e o esporte tinha que entrar. Na 98 é

¹¹ Informações obtidas em aula especial do Programa de Pós-Graduação Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná, proferida pela Prof^a. Dra. Debora Cristina Lopez, com o tema “Participação ou Interatividade: usos de ferramentas digitais no rádio e no radiojornalismo”. Foi citado o exemplo da rádio *France Inter*, do Grupo *Radio France*, que possui uma profissional contratada para fazer uma coluna opinativa diária, construída a partir de sonorais, trilhas e efeitos. No Brasil, foi dito que o modelo mais próximo é **A Charge do Jornal**, feita pela CBN.

um pouco diferente. Porque a 98 possui uma liderança de audiência, um público muito bom e tocando música. Uma rádio de entretenimento mais musical, não uma rádio de entretenimento com conteúdo. Por isso, foi um projeto que o João (Santos)¹² trabalhou bastante, me chamou e eu encaro como um desafio muito grande. Qual é o desafio? Você fazer uma programação jornalística esportiva, com duas horas diárias, das 6h às 7h e das 18h às 19h e transmitir todos os jogos. Esse compromisso ele (João Santos) está conseguindo cumprir. O desafio é fazer uma programação jornalística dentro de uma rádio de entretenimento. A gente não pode perder a seriedade do jornalismo, mas você tem que ter uma comunicação muito mais aberta, para não perder o público que a 98 tem hoje. A gente conseguiu bons números de audiência e conseguiu atrair um público diferente para a rádio. Mas, o desafio é constante. Porque é uma linguagem um pouco diferente, temos que fazer uma programação descontraída, mas sem perder a seriedade que exige o jornalismo esportivo. E nós temos conseguido. E a característica da equipe é ser alegre, bem informada, que saiba entreter, sem perder o fundamento do jornalismo esportivo.

No caminho da criatividade radiofônica esportiva, Marcelo Ortiz (APÊNDICE D) fala sobre o tempo e a velocidade da informação:

o tempo que a gente tinha para inovar e criar... Hoje esse tempo é muito mais curto, mais rápido. A velocidade da informação mudou. A necessidade que se tinha de informação há alguns anos é diferente da de hoje. Por exemplo, quem gosta de consumir o esporte como informação e é o nosso ouvinte das 18h, você tem que entender que ele já teve uma carga muito grande de informação o dia inteiro. Quem gosta de esporte navega na internet, acompanha tudo o que está acontecendo. Segue (referência ao **Twitter**) os jogadores dos seus clubes. Ele tem todas as informações. Já viu o programa na TV, já viu os gols. Então, ele quer algo mais. E a gente tem que ter uma comunicação diferente, um conteúdo bom, sempre com uma opinião a mais, um *plus*.

Ao apontar os resultados obtidos com a proposta inovadora, Marcelo Ortiz (APÊNDICE D) destaca a audiência e a receita para a rádio:

um dos resultados é a audiência. Uma audiência muito boa. Próxima ao que já era. E você pode perguntar: qual a vantagem? A vantagem é que você pega um público que não ouvia tanto a 98 FM. Você apresenta a 98 para um público que não ouvia porque ela era uma rádio só musical. E esse público, muitas vezes, fica. Fornece um conteúdo diferente e que, de repente, o ouvinte vai gostar. O público que gosta de ouvir futebol e música passou a consumir o produto 98. Quanto à receita, hoje nós temos um faturamento muito grande com o produto futebol. Hoje, anunciantes nacionais anunciam

¹² João Santos é o gerente geral das rádios do Grupo Paranaense de Comunicação. São elas: 98 FM, Mundo Livre FM e Continental AM. João também é professor no MBA em Gestão e Produção de Rádio e Televisão, da Universidade Tuiuti do Paraná e orientador desta monografia.

na 98 devido ao futebol e acabam conhecendo o produto 98 como um todo. E tem dado uma visibilidade muito grande, o futebol dá uma visibilidade muito grande para qualquer emissora de rádio. O *marketing* gratuito tem acontecido com o futebol na 98.

Com isso, fica o dado de que é possível inovar. Apresentar novos conteúdos para os ouvintes, mesmo dentro de um segmento. A questão passa, talvez, também pelas já citadas: acomodação profissional, desafios de gestão e vontade. Para ilustrar mais uma variedade destacaremos o conteúdo religioso, a partir do exemplo da rádio Gospel FM 89,3. O diretor geral da emissora, Fabiano Antunes (APÊNDICE C), fala um pouco da programação da rádio:

nossa programação tem o objetivo de trazer uma música de qualidade, um conteúdo de qualidade. [...] Eu tenho jornalismo de hora em hora com notícia local, nacional e internacional, de ponta, de qualidade. Tem a interatividade com o ouvinte. Temos promoções. Tem um pouco de mensagem, inclusive um programa líder de audiência feito por um casal e que fala sobre a família.

É interessante observar que o segmento, muitas vezes, sofre preconceito. Isso em função de se utilizar um veículo de comunicação como plataforma para a disseminação de doutrinas e, em alguns casos, na tentativa de se impor filosofias e conceitos. Sem entrar no mérito da questão, do que é certo e errado, do que é manipulado ou não, o fato é que existe um demanda de ouvintes que desejam receber programação religiosa no rádio, independente da crença.

Nesse sentido, Fabiano Antunes (APÊNDICE C) destaca o trabalho da Gospel FM de Curitiba/PR:

[...] nós somos hoje uma rádio segmentada, mas sem levantar bandeiras, sem denominações. Todo mundo que vê uma rádio gospel pergunta: ‘qual é a igreja?’ Não, aqui não tem igreja. Eu tenho aqui, entre os profissionais que trabalham com a gente, católicos, igreja Batista, Assembleia (de Deus), Quadrangular... E outros nem têm religião. [...] Nossa programação não defende igreja. Cada igreja tem um pensamento. A partir do momento em que eu levanto bandeira de ‘A’ ou ‘B’ eu diminuo a audiência. [...] Eu tenho ouvintes que adoram a rádio e são espíritas, tenho ouvintes de todos os credos e de todas as religiões. [...] Como a gente não levanta bandeira e é uma rádio cristã, o católico também é cristão. Nossa programação é cristã. Com música cristã, comunicação cristã. A gente não entra na questão doutrinária. E esse é o segredo. [...] Tem rádio que quer impor. Se eu tiver

uma programação ruim, jamais vou conseguir fazer com que as pessoas escutem a minha rádio. Então, eu nunca vou conseguir impor as coisas à força. Quando a gente começou, muita gente falou: ‘mais uma’. Não vou criticar ninguém, mas quanto à programação ruim, tem um monte. Quem tiver maior qualidade, tem um respaldo melhor. Você monta qualidade com profissionais.

Fabiano (APÊNDICE C) ainda comenta a postura do dono da rádio:

no começo, a Gospel também sofreu porque estava começando, tinha a desconfiança, até porque o proprietário é ligado a uma igreja. Mas, a primeira coisa que ele falou: ‘a rádio está acima de religião e de política’. [...] Então, eu fiquei com uma possibilidade muito boa. Se falar que a rádio tem que defender uma igreja ou que a política aqui está em primeiro lugar, eu não vou fazer uma rádio. Eu entendo que o rádio tem que estar acima disso. O rádio atravessa as fronteiras. Ele veio para quebrar as fronteiras. De braços abertos. Não tem muralha, não tem montanha. Até no mundo espiritual. Então, foi bacana quando eu ouvi isso do dono da rádio. E aí fica fácil. O sucesso vem um após o outro.

Vimos exemplos da multiplicidade de segmentos e da diversidade que pode existir dentro deles, pensando em conquistar, ainda mais, audiência, dialogando com os empresários e com os gestores e fornecendo conteúdos em que a criatividade se manifeste, de acordo com as características e com a linguagem do rádio, sem esquecer os desejos do perfil do público escolhido para comunicar. Destaque também para o humor como aposta de algumas emissoras.

No capítulo anterior, fizemos a crítica ao modelo de programação baseado na mera alternância entre músicas e publicidades, com locutores, quase que exclusivamente, anunciando e desanunciando canções. Prática que predomina na maioria das rádios do Brasil, principalmente nas comerciais em FM. Os profissionais entrevistados para a monografia reconheceram esse panorama, concordando que, mesmo no segmento musical, é possível inovar e ser criativo, um processo em que todos podem sair ganhando.

Para o coordenador de esportes da rádio 98 FM, Marcelo Ortiz (APÊNDICE D), a

[...] tendência do rádio FM é se renovar. Não ter mais uma programação, como você lembrou, apenas musical-hora certa-locutor, musical-hora certa. Até porque a música hoje compete diretamente com **Iphone, Ipad** [...]

Temos o compromisso de manter e de criar novos ouvintes de rádio. [...] E os novos ouvintes são mais exigentes ainda. Então, não podemos perder a emoção do rádio, a informação e a agilidade. [...] Modelos que eram utilizados no rádio mais antigo: o rádio amigo, o rádio de conversa, do dia a dia... Tem, ainda hoje, um público muito grande esperando por isso. [...] O rádio que conversa, que fala sobre as novelas com a dona de casa, sobre as questões da escola com os alunos, que explica o que pode acontecer quando você pegar uma estrada, que fala a previsão do tempo, fala as notícias do esporte e conta as principais notícias políticas, econômicas, de uma forma mais direta, como um amigo conversando. Fugindo também do jornalismo ‘quadrado’. Eu acho que tem espaço para isso no rádio.

O dono da agência Fabriccato, Marcio Purê (APÊNDICE B), fala da predominância da programação musical, da quebra de paradigmas e cita o exemplo do esporte, já mencionado aqui:

o foco está nisso. A partir do momento em que você quebra esse paradigma, você sai na frente. E todas as rádios podem fazer isso. [...] Vou dar o exemplo da Transamérica. Ela descobriu na FM o ‘filão’ esportivo para o público masculino. Foi a primeira rádio, em rede, a fazer programa esportivo e, em cada cidade, regionalizada com conteúdo e linguagem legal. A gente estava acostumado com o esporte na AM, fazia o comentário e pronto. Hoje a FM abriu espaço para o debate. E tem espaço. A 98 abriu espaço na programação para o esporte. E hoje tem espaço para a cultura, tem espaço para o entretenimento. Entra também a questão psicológica. Mudar dói. Crescer dói. Você sair da zona de conforto dói.

Marcio (APÊNDICE B), que também já atuou em gravadora de disco, comenta sobre a relação do rádio com a indústria fonográfica, uma antiga parceria que, talvez, ajude a explicar o predomínio da música como conteúdo radiofônico, apesar do atual enfraquecimento do setor:

no passado, ela foi a grande investidora. A história do polêmico ‘jabá’¹³ é verdade. Existia. Mas, na minha opinião, um ‘jabá’ que sempre foi favorável ao crescimento da rádio, ao crescimento do mercado. Hoje, com a *internet*, para que eu vou pagar? Mas, a promoção para o ouvinte do rádio continua, em escala menor. Vamos falar de um produto – a gente chama de produto, não serviço: Lulu Santos. Se uma rádio não tocar, a outra vai tocar e hoje tem a *internet* também. Vai fazer sucesso e, automaticamente, vão tocar porque está ‘bombando’.

¹³ Palavra originada do termo “jabaculé”, que significa dinheiro, gorjeta. Refere-se ao dinheiro que as rádios recebem das gravadoras para tocarem as músicas indicadas por essas últimas. (COSTA, 2003).

Nessa lógica de mercado, os espaços “livres” tornam-se raros. A pouca variedade de conteúdos no segmento musical, acaba por restringir as possibilidades do meio, cenário que ainda persiste, salvo algumas iniciativas contrárias.

É notável a falta de criatividade e um medo da maioria dos profissionais em tentarem algo novo! Apresentar ao ouvinte um artista diferente, um programa inovador, tornou-se raro na maioria das rádios. O que não quer dizer que não dá certo. (COSTA, 2003, p.101).

Apesar da decadência do mercado de discos, Marcio Purê (APÊNDICE B) sinaliza para o fortalecimento da parceria com as rádios tendo os *shows* de artistas como instrumento: “[...] esse mercado quando voltar a ser atrativo, e está voltando devido a acordos com as rádios – antigamente tinha e pararam de fazer *shows*... E, cada vez mais, isso vai voltar. Vai voltar ao que, na época, era gigante”.

Em entrevista ao jornal O Globo, o radialista Maurício Valladares (2011), diz que “[...] o jabá devastador trouxe a perda de credibilidade. E a credibilidade num meio de comunicação vem antes da música. Hoje, como as vacas gordas do mercado fonográfico estão raquíticas, a criatividade e a qualidade podem prevalecer [...]”.

Independente dos pontos de vista ligados a esta polêmica questão do “jabá” envolvendo rádios e gravadoras, se está enfraquecido, se ainda existe, se vai voltar, enfim, é importante atentar para a qualidade das programações e para a criatividade, como também afirma o diretor geral da rádio Gospel FM 89,3, Fabiano Antunes (APÊNDICE C): “[...] nós temos que defender a comunicação pelo rádio e a criatividade. Quanto mais criativo você for, mais audiência você vai ter”. Sobre as rádios musicais, ou as emissoras em que a música prepondera, Fabiano (APÊNDICE C) acrescenta:

eu respeito, assim como eu respeito as religiões. Só que no rádio, o ‘quente’ mesmo é fazer com que as pessoas visualizem o que você está falando. [...] O único rádio que vai sobreviver é o que trabalhar e defender essa tese. Eu tenho quatro anos de rádio e não me vejo mais fora dele. É uma paixão. Você tem que criar, tem que fazer o ouvinte sorrir, lá do outro lado dar risada. [...] O rádio tem que estar inventando, trabalhando com a imaginação do ouvinte. Esse é o segredo do rádio.

Trouxemos a visão de pessoas que estão no mercado radiofônico com o objetivo de refletir sobre a segmentação das emissoras e os desafios de se buscar a criatividade, motivados pelos benefícios que ela pode gerar. Contemplaremos, a seguir, outros fatores, agora relacionados diretamente ao campo da tecnologia.

3.2.2 Desenvolvimento de tecnologias

Quanto maior a tecnologia, maior a necessidade de magia.
José Luiz Ribeiro

A inovação tecnológica se faz presente em várias áreas. Tem contribuído no avanço da medicina e no tratamento de doenças, no cultivo de alimentos, na maneira de prever fenômenos da natureza e na comunicação entre as pessoas, por exemplo. O rádio também vem acompanhando estas transformações. Seus equipamentos foram e estão sendo cada vez mais aperfeiçoados. Migramos dos MDs¹⁴ para os *softwares*¹⁵ de edição e de programação, sem contar os diversos formatos que também existiam. O computador ganhou uma grande importância no processo de produção radiofônica. Com um clique no *mouse* ou a partir do toque na tela¹⁶, colocamos músicas para tocar, comerciais no ar, vinhetas, entre outros. Vários recursos novos, ou que estão evoluindo, se somam ao processo, inclusive na transmissão.

Todos esses elementos passam a dialogar com o dia a dia das emissoras, com a construção de conteúdos, com as práticas profissionais, com as políticas comerciais, enfim. Eles inserem ou pressupõem outros conceitos, linguagens e diferentes formas de se fazer rádio. Tudo isso está acontecendo agora, a multiplicidade de ofertas tecnológicas é grande e as possibilidades são muito recentes. Vivemos um período de experimentações e estudos, que possui o objetivo de checar a aplicabilidade de tais mecanismos. Ao falar da “reinvenção” do rádio, Nélia R. Del Bianco (2010, p. 91), diz que é preciso analisar

¹⁴ *MiniDisc*. Um disco de armazenamento de dados, informações em áudio.

¹⁵ Exemplos de *softwares* de edição: **Sound Forge** e **Vegas**. De programação: **Playlist** e **ZaraRadio**.

¹⁶ Tecnologia *touchscreen*.

[...] o impacto das mudanças na linguagem radiofônica, no formato de programação e na construção de novas formas de interação com a audiência. Essa reinvenção passa pela inserção do centenário meio de comunicação em um ambiente convergente multimídia de base interativa.

Já citamos alguns dos equipamentos diversos. No capítulo anterior, apontamos a *internet* e a digitalização do rádio. Veremos, agora, como que o mercado enxerga essas inovações no campo da tecnologia, como está lidando com elas e como imagina o rádio no futuro, a partir desse cenário.

A *internet* pode propiciar uma relação de complementariedade com o rádio e também pode se transformar em um novo suporte, com o desenvolvimento de emissoras específicas no ambiente *online*, o que já acontece, mesmo considerando a necessidade de maior estudo dos processos e das potencialidades. Hoje em dia, por exemplo, a atividade radiofônica na *internet* possui um baixo custo em comparação ao rádio tradicional e não é regulamentada, nesse último caso, sem entrar no campo de avaliar se isso é bom ou ruim, apenas um dado. O fato é que ela se mostrou como uma opção a mais de comunicação com o ouvinte e também de fortalecimento da imagem da emissora.

A possibilidade de uma emissora se identificar institucionalmente perante os ouvintes é uma das facilidades que a *internet* proporciona ao rádio. Um *site* bem produzido oferece aos ouvintes a possibilidade de conhecer detalhadamente uma equipe inteira, ou os produtores e apresentadores de um programa. Permite que eles falem, participem, vejam fotos e até vídeos com os donos das vozes que escutam. A *internet* adiciona outras formas mais amigáveis e práticas para o ouvinte interagir com sua emissora. Pela *internet* também é possível aumentar a quantidade e a qualidade das propagandas institucionais. (ALMEIDA; MAGNONI, 2010, p. 278).

Para a jornalista Joice Hasselmann (APÊNDICE E), o diálogo entre o rádio e a *internet* é a grande mágica do rádio moderno: “foi o modelo que eu estabeleci na BandNews e que deu certo. [...] É você lançar a comunicação pelo rádio, esperar a resposta pela *internet* e, imediatamente, dar a resposta no rádio”.

A diretora executiva da CBN, Mariza Tavares (2011, p. 63-64), organizadora do manual de redação da CBN, afirma que a emissora

[...] redefiniu seu escopo de atuação e passou a funcionar como uma plataforma multimídia na qual o ouvinte/internauta dispõe de diferentes frentes de interface com o veículo, no online e offline. A internet não representa um risco para o rádio, e sim uma oportunidade de se apresentar para outras audiências. [...] As ferramentas da interatividade existem para alimentar a via de mão dupla entre jornalistas e ouvintes/internautas, mas sem perder de vista o objetivo dessa relação: estreitar os laços com o público e aumentar a audiência da plataforma multimídia da CBN. [...] A atividade realizada em blogs, Facebook, twitter e outros ambientes desse tipo deve ser complementar ao que foi ao ar e retroalimentar a programação.

Ainda sobre a relação do rádio com a *internet*, Heródoto Barbeiro e Paulo Roberto de Lima (2003, p. 47), falam da inovação e do alcance que pode ser obtido:

sai o rádio com ondas eletromagnéticas da antena para os receptores, entra a Internet conduzindo o rádio do servidor informático, diretamente para o computador fixo ou móvel em carros, aviões, navios, trens, metrô, ônibus, telefones celulares e até mesmo na porta das geladeiras. [...] A programação do rádio via Internet globaliza o meio. Basta digitar o endereço eletrônico e a pequena rádio comunitária de Taiapuê, por exemplo, cujo alcance através da antena FM é de apenas um quilômetro de raio em volta da praça da vila, é ouvida em qualquer lugar do mundo, de Pequim a Cabo Frio, de Angola a Wladiwostok, com todas as características desse tipo de comunicação, inimaginável na era da antena e das ondas eletromagnéticas.

É importante considerar que todas estas possibilidades que a *internet* pode oferecer: plataformas de interação *online* (as chamadas redes sociais – **Facebook**, **Twitter** e outras), *site*¹⁷, *e-mail*, *blog*, ver o estúdio com uma *webcam*, por exemplo, *podcast*, RSS¹⁸, enfim (não é o objetivo tratá-las uma a uma); além de precisarem passar por estudos sobre a correta utilização no diálogo com o rádio, conforme já mencionado, necessitam, a partir disso, refletir também sobre o que é a tão propagada interação com o ouvinte, a “via de mão dupla”, o falar e poder ser ouvido, respondido. Talvez, o caminho para a interatividade de fato passe por dissociá-la do termo participação, o que o rádio faz com o telefone, com as mensagens de texto e até com as leituras de alguns *e-mails*. Isso é considerado, por alguns autores¹⁹, como apenas parte

¹⁷ Inclusive, podendo produzir e disponibilizar vídeos, a partir da tecnologia *media streaming*.

¹⁸ Sistema de entrega de conteúdo a partir de programas ou *sites* agregadores. Por meio do RSS, um programa de rádio, por exemplo, pode ser disponibilizado para um usuário que queira ouvi-lo. Isso no momento em que desejar ou puder e sem a necessidade de entrar no *site* da rádio.

¹⁹ Informações obtidas em aula especial do Programa de Pós-Graduação Mestrado e Doutorado em Comunicação e Linguagens, da Universidade Tuiuti do Paraná, proferida pela Prof^a. Dra. Debora Cristina Lopez, com o tema “Participação ou Interatividade: usos de ferramentas digitais no rádio e no

de uma interatividade que, ainda, não acontece na plenitude. Muitas perguntas ficam sem respostas, abandonadas em *blogs*, *e-mails* e redes sociais. Vale para o jornalismo, para as promoções, para o humor e para outras formas defendidas pelas rádios. Outro apontamento vai ao encontro da criatividade, tema deste trabalho, e de como essas ferramentas também podem contribuir para a elaboração de conteúdos mais ousados e diferentes.

De fato, o universo de opções e aplicabilidades é grande e toma uma proporção ainda maior quando inserimos a questão da digitalização do rádio, que veremos a seguir. “Hoje, o rádio na *internet* não desempenha nem um décimo do que ele pode oferecer ao mercado”. (CÉSAR, 2005, p. 49). Focamos no rádio comercial brasileiro, mas se ampliarmos para as emissoras públicas, educativas, comunitárias, enfim, esta realidade é, para muitas, um pouco mais distante, até mesmo do campo das experimentações.

Fora do rádio comercial, as emissoras educativas e as comunitárias usam as inovações tecnológicas de forma bem mais restrita. Quando dotadas dos recursos econômicos para tal, além de uma página na internet com a possibilidade de contato por correio eletrônico, oferecem apenas o seu sinal ao vivo. Nesta faixa, não há como deixar de observar a perda da oportunidade de difusão de cultura e de conhecimento pela ausência de conteúdos para download nas estações educativas – que convivem, não raro, com uma falta de interesse do poder público em termos de investimentos [...]. (FERRARETTO, 2010, p. 45).

No “pacote” do desenvolvimento de tecnologias, o rádio digital também vem trazendo e desafiando a quebra de paradigmas. A passagem do rádio tradicional, que utiliza a antena, para o meio digitalizado, igualmente está requerendo estudos sobre as formas de produção, de linguagem e até de recepção.

[...] Desde a invenção do rádio, a transmissão dos sons do estúdio até o aparelho receptor, via ondas que trafegam no ‘éter’ (ou seja, no ar), é feita por meio de sinais analógicos. No rádio digital, essa transmissão passa a ser digital, ou seja, por meio de bits – zeros e uns. Com essa mudança, consegue-se não apenas transmitir um som mais puro mas, além disso, como bit é bit, pode-se transmitir qualquer coisa que seja digital – de pequenos vídeos a programas de computador. (TOME, 2010, p. 57).

radiojornalismo”. Debora fez considerações sobre as diferenças entre participação e interatividade, com o apoio dos estudos do jornalista e professor Luciano Klöckner.

Nesse processo, muitos modelos estão sendo testados e apresentados. Existem também várias discussões em torno deles. Sem entrar no mérito da questão e nos tipos de padrões²⁰, verificamos que, de maneira geral, o rádio digital poderá conferir uma multiplicidade de formatos e mecanismos de interação.

O grande diferencial está na possibilidade de oferecer conteúdo na tela de cristal líquido agregada ao aparelho. O rádio deixará de ser exclusivamente sonoro [...]. As funções multimídia agregadas ao aparelho favorecem uma infinidade de interações entre o conteúdo que se ouve com o que se pode ler na tela, sempre numa relação de complementariedade. [...] Haverá uma mudança de paradigma sobre os instrumentos de participação utilizados atualmente. No analógico, a interação acontece com interferências associadas a outros meios, como telefone, carta, e-mails, fax. A bidirecionalidade a partir do próprio aparelho de rádio propiciará, no entanto, a construção de uma relação de interação de outra natureza. (DEL BIANCO, 2010, p. 100-101).

Já falamos de interação quando fizemos considerações sobre a *internet*. Talvez, no rádio digital a interatividade possa ser explorada como defendem alguns autores, já citados aqui, assumindo também aspectos da efetiva “via de mão dupla” na comunicação. Para ilustrar com exemplos, temos como possibilidades nos novos aparelhos, a divulgação de dados da programação, nome do artista e título da canção enquanto é executada. Além de informações sobre o tempo, trânsito, indicadores de economia, notícias, vídeos com *shows* de cantores, enfim.

Diante do cenário apresentado, pode-se imaginar que o rádio, de repente, perca a sua identidade ao deixar de ser baseado apenas no áudio. De encontro a isso, pode-se supor que com a qualidade conferida pelo digital, a construção das imagens auditivas, característica marcante do rádio, possa ganhar destaque juntamente com os elementos tradicionais da linguagem radiofônica. Um caminho que também pode acenar para a maior exploração da criatividade no meio.

Os ruídos, os efeitos, a música estão a serviço de ideias, sentidos, discursos construídos na mente do ouvinte. Ao contrário da televisão, em que as imagens são limitadas pelo tamanho da tela, as imagens do rádio são do

²⁰ São de várias origens: Europa, Japão e Estados Unidos, por exemplo. Siglas dos modelos existentes: DAB, Iboc, ISDB, DRM e DMB. (TOME, 2010).

tamanho da imaginação do ouvinte. Os sons no rádio criam um mundo visual acústico. Esse poder de edificar imagens mentais poderá ser aguçado com a digitalização. A tecnologia altera os níveis de percepção do som ao dar uma sensação de proximidade do real pela clareza acústica. A percepção incorpora uma constituição ativa do sujeito que ouve, seja para acolher ou recusar. [...] O som digital propicia uma ambiência imaginativa ampla (percepção de diferentes timbres) e nítida, que estimula o ouvir e sentir, para se ver e sentir. (DEL BIANCO, 2010, p. 98-99).

Cabe mencionar também a questão do chamado “rádio por assinatura”. Com o pagamento de um valor mensal, o ouvinte compraria um pacote de emissoras radiofônicas que ficariam disponíveis para a escuta. Mais uma possibilidade neste ambiente atual. Processo semelhante ao que acontece com a televisão paga, que também já oferece algumas emissoras de rádio, sem falar nos canais de áudio.

Independente de datas para a implantação no Brasil, o rádio digital se mostra como um fator importante a ser considerado neste processo. Desafio que se soma aos diálogos que o mercado também precisa e já vem traçando, com o objetivo de se adequar a essas novas realidades.

Ao sem pensar no futuro, o diretor executivo das rádios do Grupo Massa de Comunicação, Luiz Benite (APÊNDICE A), aposta que, independente de plataformas, será o conteúdo e a criatividade que farão a diferença:

quando você não sabe como que irá entregar o seu produto, como vai fazer chegar ao seu consumidor, na população e, no caso do rádio, no ouvinte, parece muito presunçoso dizer que eu acho que vai ser dessa ou de outra forma. Mas, eu acho que vai ser o conteúdo. O conteúdo que leve para a pessoa a necessidade do seu dia a dia. O áudio vai ser uma coisa que não vai atrapalhar as milhões de tarefas que as pessoas vão ter. As pessoas hoje estão consumindo muito mais. Muito mais informação, muito mais ativas. E, daqui a 30 anos, muito mais. Por isso eu acho que o rádio vai ser o grande meio, por não incomodar, atrapalhar. Não precisar parar o que está fazendo. E, ao mesmo tempo, você vai querer consumir mais conteúdo. O rádio vai falar como a grande alternativa do futuro. O rádio tem uma coisa marcante que é forçar a criatividade. Várias pessoas da publicidade, da televisão ou de outros meios, a maioria veio do rádio. O rádio é uma grande escola criativa. Então, o rádio não pode perder a criatividade. E não perder a criatividade passa por todos esses processos [...].

O diretor geral da rádio Gospel FM 89,3, Fabiano Antunes (APÊNDICE C), demonstra preocupação com o modelo digital no que se refere à recepção:

sem comentários a vantagem do digital. Só que existem várias preocupações. Por exemplo, nós não temos ainda um modelo de rádio digital compatível em preço. Se for mudar para o digital e diminuir muito a nossa audiência... Eu acho que tem que respeitar o nosso público. Todo mundo tem que poder comprar. Essa transição é difícil.

Fabiano (APÊNDICE C) fala, ainda, do seu desejo em relação ao rádio:

[...] ver um rádio que acompanhe a evolução, a tecnologia, a modernidade, mas que não perca a raiz. Tudo o que eu quero do rádio é que ele não perca essa magia, esse encanto... Passar de pai para filho, de geração para geração. Defender a tese de que ele não vire apenas um objeto. [...] O maior segredo é essa magia que ele desperta nas pessoas, ver o rádio como um parceiro, um companheiro. Também acho que não adianta ter toda a modernidade do mundo e ser ruim, não ter emoção. Rádio tem que ter emoção. Rádio é emoção.

Para o coordenador de esportes da rádio 98 FM, Marcelo Ortiz (APÊNDICE D), o rádio também precisa conservar as características que se destacam em sua forma de comunicar e as emissoras devem possuir

[...] uma visão totalmente ampla sobre tudo o que está acontecendo e uma mente aberta para se recriar todo dia. Não perder o rádio como aquele amigo, companheiro que, ainda hoje, consegue passar muito ‘calor humano’. Como ‘pulo do gato’ eu apostaria nisso, em uma comunicação muito mais amiga, companheira. O rádio ser o companheiro quando você está sozinho.

Sobre o rádio ser o companheiro e transmitir “calor humano”, Marcelo Ortiz (APÊNDICE D) acrescenta que “apesar de você ter três mil, quatro mil amigos no **Facebook**, você tem poucos amigos de verdade. [...] Das relações virtuais, eu vejo que o rádio é a mais próxima da real”.

A jornalista Joice Hasselmann (APÊNDICE E) opina sobre o futuro do rádio diante dos desafios apontados e fala da convergência das mídias:

eu vejo o rádio muito mais conversando com outras mídias, aliás, esse é o meu sonho. Fazer rádio, TV e *internet* conversarem em uma mídia só e colocar um programa desse no ar. Quando eu vou conseguir eu não sei, mas eu vou. Estou na expectativa. Hoje eu tenho que parar um para fazer outro. Meu sonho é fazer tudo de uma vez só. Conseguir fazer esses três conversarem simultaneamente. Quem sabe daqui a 20 anos eu vou estar vendo isso. *Internet* e rádio eu tenho certeza. A TV é que eu acho que é a sacada. Fazer a TV conversar com o rádio. Hoje se a gente quiser a gente

consegue fazer o rádio também na TV. As pessoas têm que parar com a ideia de ter que obrigar o cidadão a parar, sentar e assistir a TV. As pessoas têm mais o que fazer, mas têm que estar informadas. Então, eu acho que daqui a 20 anos a gente tenha, talvez, essa TV no rádio e o rádio na TV e a *internet* ligando tudo.

Fechamos este capítulo falando do sentido que precisa ser dado para cada processo, a aplicabilidade das várias tecnologias que surgem. Hoje, muitas vezes, faz-se sem saber, até pelo caráter de novidade dos elementos. As novas possibilidades, apontadas aqui, caminham, quiçá, para a personalização cada vez maior dos conteúdos. Cenários em que a cadeia de valor do rádio poderá sofrer transformações, a publicidade, quem sabe, experimentará outras formas e a criatividade, talvez, possa alcançar um patamar relevante de exploração, com a diversificação das ofertas de programação. Um quadro que fala em favor da ousadia.

Um ‘novo rádio’ sairá da síntese entre a radiodifusão pioneira do século XX e a profusão técnica e criativa que alimenta a progressão quase que mítica dos recursos comunicativos dos meios informáticos. Com hertz ou bits, o rádio será sempre rádio, e terá que ser competitivo para viabilizar uma cadeia de valor mais promissora que a atual. (MAGNONI, 2010, p. 148).

Joice Hasselmann (APÊNDICE E) sugere “romper a inércia. Sair do comodismo e tentar. O ‘não’ a gente já tem. Então, uma hora dá certo”. Sobre a relação do ouvinte com conteúdos diferentes, Marcio Purê (APÊNDICE B) afirma: “ele vai se interessar, mas você tem que oferecer para ele”.

Até agora vimos falas relevantes, tanto de autores, representantes da academia, quanto de profissionais ligados ao mercado. Sabemos do valor da teoria e de como que a prática é necessária. Vale considerar que o diálogo entre elas é muito importante, mas, infelizmente, ainda é pequeno. Entendemos que a universidade não pode passar décadas falando que o mercado faz errado, sem sugerir alternativas. Da mesma forma, a prática não deve simplesmente menosprezar os pensamentos e as reflexões da academia, é preciso contribuir também. No capítulo que segue, faremos alguns apontamentos com a intenção de aproximar as duas realidades, na busca de entendimentos, parcerias e novos olhares para a comunicação radiofônica.

4 APROXIMANDO TEORIA E PRÁTICA

Uma prática sem fundamento teórico vale pouco. Uma teoria sem aplicação prática também de pouco vale.
Sara Bahia e Sara Ibérico Nogueira

Resolvemos contemplar essa questão por entender que os desafios ligados à criatividade no rádio, tema central deste trabalho, passam também pela relação entre a academia e o mercado.

Quando entramos na faculdade, em certos casos – e dependendo da instituição de ensino e dos professores, somos apresentados a um meio de comunicação que, até então, a referência para algumas gerações era a de um canal tocador de músicas. Uma coisa legal. O contato, de fato, com as possibilidades do rádio faz enxergar a sua importância e o seu potencial. Vemos que as informações acadêmicas, de certa forma, não são aplicadas na prática. E criticamos as emissoras e as produções. Por sua vez, o mercado aponta que muitos conhecimentos universitários vão de encontro à lógica profissional. Posturas que contribuem para aumentar a distância entre essas duas realidades fundamentais. Falta diálogo. Falta apoio mútuo. Quem tem a ganhar? Todos os lados.

Aqui também abrimos um espaço para o mercado radiofônico falar da academia e do modo de como ele vê a atual formação dos profissionais. O objetivo não é traçar nenhum histórico do ensino da comunicação e nem realizar análises muito específicas. A ideia, como já foi dito, é propiciar uma reflexão com a intenção de aproximar teoria e prática. Relação em que ambas busquem adequações e ganhem mais força, a partir do que uma fala sobre a outra, tendo em vista as abordagens propostas por esta monografia relativas ao panorama radiofônico brasileiro.

Nesse sentido, o dono da agência Fabriccato, Marcio Purê (APÊNDICE B), fala da nova geração de profissionais formados e da distância entre a preparação dos estudantes e a realidade do mercado, além de apontar falhas no processo de educação:

claro que um médico também não vai sair de lá sabendo fazer uma cirurgia. Assim como um advogado. Mas, na área de humanas, eu ainda vejo uma grande falha. O mercado hoje está aberto. A comunicação é um mercado globalizado. Hoje você pode ter grandes sacadas, grandes ideias e sem muito

investimento, mas sabendo administrar de forma correta e objetiva. A maior falha é a falta de olho clínico, ou seja, a geração está mudando e ficando mais tecnológica e não está ficando mais comercial. E para o negócio se manter de pé você tem que ter ‘cara’ comercial. Essa nova geração não é nada comercial. Ela vende muito bem a imagem dela. Não é a imagem da empresa em que ela trabalha, não é a imagem de um conceito. Ela tem muito o *marketing* pessoal. Eu, eu, eu, eu. Tem gente que vem conversar comigo aqui e não sabe nem a segmentação da própria rádio. O cara é um executivo de contas, ganha uma boa grana por mês e não sabe a metade do que vende. Não sabe nem a grade de programação da própria rádio. A maioria formada (no conceito acadêmico), mas muito mal informados sobre as questões de seus trabalhos.

Marcio (APÊNDICE B) ainda comenta sobre o perfil dos professores: “tem também professores despreparados. A velha história da pós-graduação, mestrado, doutorado. O cara tem tudo isso, mas nunca foi lá dentro (da rádio)”. O diretor executivo das rádios do Grupo Massa de Comunicação, Luiz Benite (APÊNDICE A), fala de sua experiência enquanto aluno do curso de propaganda, das diferenças entre o que a faculdade diz e o que o mercado faz e, ainda, aponta que o processo acaba por não gerar muitos bons profissionais, o que reflete na qualidade dos conteúdos e na falta de criatividade:

na minha faculdade eu fui o rei do rádio. O professor de rádio falava: ‘meu Deus esse cara’... Eu era um ‘ET’ na turma. A faculdade inteira não valorizava o rádio. Os professores não sabiam o que era rádio, não incentivavam a anunciar no rádio, não tinham tesão nenhum para falar do rádio. Os trabalhos eram: ou comunicação visual, ou mídia eletrônica – TV, ou *outdoor*, ou painéis, ou *internet* – *internet* na época não, mas hoje *internet*. Os professores nem sabem direito o que tirar do rádio. Eu já trabalhava em rádio e eles se surpreendiam com o que eu falava que poderia ser feito com o rádio. Até passavam a gostar um pouco mais do rádio. Parece que o rádio inexistia para esses profissionais. Já começa aí. Vamos falar dos problemas que eu acho. O cara que vai para a publicidade e propaganda é formado por pessoas que já não valorizam o rádio, então ele já entra no mercado achando que o rádio não é legal. Não está no sangue, não tem o tesão de anunciar no rádio. Ele cai no mercado e a turma do rádio vai ter que provar para ele que é legal, que o que ele aprendeu na universidade não é aquilo que é a verdade. O rádio é bom, sim. E ele vai ter que ser educado pela própria turma do rádio. Só que se o mercado não injeta dinheiro no rádio como deveria, o dono de rádio não vai ter dinheiro para contratar os melhores profissionais, muitas vezes. Então, ele já não investe muito. E fala: ‘por que eu vou pagar esse profissional que é melhor, mais caro se eu pago outro que é baratinho e a rádio está no ar e está tudo certo?’ Aí ele paga o ‘baratinho’ e o ‘baratinho’ não cria, não é criativo e aí tem o universitário que não aprendeu o que é rádio e também não vai ensinar porque não sabe. Fica-se com os ‘baratinhos’, que não sabem criar, não sabem ousar.

Luiz Benite (APÊNDICE A) citou também um caso relacionado à habilitação em rádio e televisão: “eu estava voltando agora com um cara no carro que fez uma faculdade de rádio e TV, em São Paulo. Eu perguntei e ele disse que até tinha vergonha em dizer como que as pessoas saíam formadas. É uma pena”.

A jornalista Joice Hasselmann (APÊNDICE E) fala da formação acadêmica em jornalismo e destaca a importância do estágio e da parceria entre universidade e emissoras:

a academia não tem fornecido bons profissionais. É sofrível a formação radiofônica das academias em geral. Quando que um profissional formado, geralmente, sai mais ‘redondinho’ para o rádio? Quando ele entra em uma encrenca ‘lascada’ com o sindicato e consegue fazer estágio que, em geral, é proibido. Quando ele consegue fazer uma produção, um trabalho de produção em rádio. Quando ele consegue ficar acompanhando. Quando ele consegue consumir, ‘sugar’ gente que está no dia a dia. Muitas vezes se infiltrar nesse meio do dia a dia, ainda que acadêmico. É aí que eu consigo ter o bom profissional em rádio. [...] E é muito pouco tempo. São poucas aulas. E você tem menos para fazer uma reportagem de rádio, enquanto no dia a dia você vai ter que fazer três, quatro em um único dia. Então, quando eu pego o profissional ‘cru’, que acabou de sair da faculdade, ele vai ter que começar lá do zero. Ele vai se ‘descabelar’ quando eu pedir para ele: ‘eu quero três matérias’. Eu quero sonora com edição, mexe no **Sound Forge**. Ele vai ‘arrancar os cabelos’ porque ele não sabe o que é isso. Ele não tem ideia de que *software* eu estou falando. Ele não sabe mexer nos equipamentos básicos. É uma coisa básica. Hoje, todo mundo que trabalha com radiojornalismo vai fazer a sua pré-edição na sua máquina. Todas as máquinas têm um *software* de edição, que é o **Vegas** ou o **Sound Forge**. Ele não vem preparado para isso. A faculdade não tem preparado esse profissional para estar no mercado. O dia a dia tem preparado. E aí você entra em um conflito. [...] Como você faz? Por que não regulamenta esse negócio de uma vez (estágio)? Por que não fazem parcerias com as rádios de notícias, acompanhados dos professores?

Joice (APÊNDICE E) também faz considerações sobre os docentes, defende a teoria e destaca o desafio de fazer conversar academia e mercado, processo que pode contribuir para a maior exploração da criatividade no rádio:

para você conseguir fazer o diálogo entre a academia e o mercado, você tem que parar com paixão boba. Se você ficar defendendo bandeiras sindicais dentro da universidade, você vai ter um monte de gente que vai sair e não vai conseguir lugar no mercado. Vai continuar desempregado. E aquilo que ele poderia ter visto enquanto acadêmico, ele vai ter que ver depois de formado,

o que é muito pior. É uma visão meio radical a minha, eu causo arrepios, às vezes, em alguns sindicalistas, em alguns acadêmicos mais ‘encaixotados’. Mas, aqueles professores que estão no mercado e que vão para a faculdade concordam comigo. Eu tive professores que não tiveram um dia de experiência profissional na rua. Nunca trabalharam em uma redação. Excepcional na teoria, mas que não sabe nada da prática. Então, trazer esse profissional que está também na prática para dentro da academia, eu vejo como uma grande sacada. Para tentar começar a fazer com que haja conversa, senão vamos continuar a ter o profissional formado, ‘lindinho’, que leu todas as teorias, mas que na hora de abrir a boca no microfone se treme todo, que vem amarrado com aquela coisa do *lead* e, na hora dele criar, ele não consegue. A gente não consegue ver a criatividade, que a gente já falou, que vai conseguir despertar o novo ouvinte, amarrar o teu ouvinte, fazer ficar ligado no texto, ainda que seja para te odiar [...]. A teoria é fundamental. Porque senão você vai ter um cara irresponsável fazendo um monte de bobagens. Agora, fazer conversar a teoria e a prática é o grande desafio das universidades. E não é fingir. Botar o laboratório lá e fazer uma aula uma vez por semana.

Já na visão do coordenador de esportes da rádio 98 FM, Marcelo Ortiz (APÊNDICE D), a universidade tem conseguido fornecer bons profissionais para o mercado, independente da habilitação na comunicação, mas fala da falta de experiência:

você consegue formar um profissional generalista. E, de forma geral, você consegue ter um profissional que sabe o que é rádio, TV, jornal, *internet*. Então, em tese, você tem um profissional que está preparado para ser um profissional multimídia, que é o que se exige hoje. A faculdade tem conseguido fornecer uma prévia muito boa do que será esse profissional. Mas, você não tem, necessariamente, um profissional preparado para assumir algumas funções. Falta a experiência.

Marcelo Ortiz (APÊNDICE D) acrescenta sobre o papel dos professores:

o mais importante é que me parece que os professores universitários estão ‘atenados’ a essas mudanças. Isso é muito importante para nós. [...] Parece que os professores conseguem passar essa noção de que você está entrando em um mercado em ‘ebulição’, com uma modificação muito grande. Isso é muito importante, o profissional estar ‘atenado’, ligado ao que está acontecendo. O molde, a maneira de fazer, acontece em um veículo de comunicação.

Ele ainda faz uma ponderação entre a teoria e a prática no que se refere à inovação:

não adianta nada você formar alguém na faculdade hoje e ele vir com a mentalidade de que tudo que ele faz é certo e que não precisa mudar. Ele já entra no mercado obsoleto. Da mesma forma, não adianta você ter uma pessoa com muita experiência, mas que ela não passe essa experiência para as outras pessoas. Precisa ter a cabeça aberta para a inovação. (APÊNDICE D).

A partir dessas opiniões, conseguimos extrair dados interessantes. São falas importantes de pessoas que estão no mercado. Sabemos dos desafios acadêmicos e das discussões de teorias fundamentais em uma sociedade cada vez mais dinâmica em que os estudantes, muitas vezes, também não se preocupam com o “pensar diferente”, com o “propor algo novo”, com o “sair da caixa”. O desejo parece ser o de querer aprender e reproduzir o que já se está acostumado a ver, ouvir e ler. A academia, talvez precise repensar suas ações no sentido de buscar uma coerência maior entre o que é dito e o que é feito. Não só criticar, mas propor e sugerir caminhos concretos, experimentar gêneros e formatos radiofônicos. Estimular, testar, de fato, linguagens diversas, enfim. E mostrar para o mercado. Da mesma forma, os profissionais voltarem à atenção para o que é apontado pela universidade sobre o cenário do rádio, muitas das considerações foram expostas neste trabalho, por exemplo.

Por último, cabe destacar algumas iniciativas acadêmicas, como a criação de rádios universitárias em vários cursos de comunicação do país. Nelas os estudantes encontram, geralmente, amplos espaços para a prática radiofônica. Supervisionados por professores, podem criar programas, estabelecer contatos com ouvintes, “soltar” a voz, se familiarizar com equipamentos e técnicas, potencializar a criatividade, a partir da elaboração de roteiros diversos, por exemplo; tendo a importante prévia do dia a dia de uma emissora. Extrapola-se, assim, a sala de aula com as suas poucas e pontuais disciplinas que contemplam o rádio, complementando a formação. Abre-se o caminho para a, já falada, experimentação. Apesar de também observarmos nesses ambientes, como mencionado no primeiro capítulo, a mera reprodução de modelos vigentes, o que não perde de tudo a validade, pela necessidade de conhecer e saber fazer o básico, o comum. Notamos, ainda, que algumas faculdades já estabelecem parcerias com empresas de comunicação, por meio de programas de estágio e de treinamento.

Vimos que muitas questões abordadas neste trabalho, fruto do pensamento acadêmico, encontram receptividade por parte do mercado, dado verificado a partir das entrevistas. A teoria se preocupa com a criatividade, com os recursos estéticos do rádio, com os desafios ligados à gestão e às novas tecnologias. E a prática, de certa forma, também. Se conseguirmos ampliar essa visão, repercutindo entre teóricos, estudantes e profissionais, já teremos um bom caminho estabelecido e propício para que o efetivo e agregador diálogo aconteça entre essas duas instâncias, quiçá gerando bons resultados. Ponto para o ouvinte.

5 CONCLUSÃO

Este trabalho apresentou alguns apontamentos e reflexões baseadas nos desafios que a criatividade enfrenta para se expressar no rádio brasileiro. Partimos dos acenos de conceituação do termo e da importância de sua manifestação no sentido de buscar alternativas, novos olhares e outros caminhos para a programação das emissoras radiofônicas. Passamos pelos elementos da linguagem. Buscamos exemplos na história do veículo e traçamos um atual panorama da programação das rádios no Brasil, sem perder o enfoque da inovação e da ousadia, com propostas diferentes e mais sedutoras. Demos voz ao mercado, permitimos que ele, de certa forma, também apresentasse o seu ponto de vista em relação aos vários desafios que as estações enfrentam diante dos fatores que acompanham o rádio, como a segmentação e a digitalização do meio, por exemplo. Por último, defendemos uma maior aproximação entre a academia e o mercado, duas esferas fundamentais no processo de estudo e de produção de conteúdos, entendendo que tal parceria pode contribuir para o desenvolvimento de soluções e mecanismos mais criativos.

Ter acesso às múltiplas possibilidades que o rádio oferece é fundamental para os estudantes, bem como para os profissionais já inseridos no meio e que, muitas vezes, se acomodam. Faz-se necessário um movimento entre teorias e práticas, com o objetivo de ampliar os horizontes e as possibilidades de exploração do veículo na atualidade. O “você ouviu, você vai ouvir” em demasia, limita as potencialidades, subestima o poder da comunicação radiofônica, independente de segmento.

Ao conhecer as dependências da Rádio Nacional AM, do Rio de Janeiro, pisar em seu “famoso” auditório, “brincar” no cenário de produção de efeitos sonoros, no estúdio de radioteatro (que atualmente está desativado), enfim; alguns sentimentos se misturam. Para os que gostam, é emocionante visitar um lugar que ainda guarda muito de uma época especial para o rádio brasileiro. Quanta iniciativa surgiu ali. Quantos gêneros e formatos. Quanta criatividade. Quantos ouvintes entusiasmados. Fica a sensação de que hoje o rádio pode ser muito mais, até em função do desenvolvimento das tecnologias, facilitando, aparentemente, a produção.

Talvez, a comunicação radiofônica possa estabelecer uma maior relação com o aposentado da pequena cidade do interior de Minas Gerais, por exemplo, que atualmente só tem como opções para escutar, basicamente, sequências de músicas na FM, salvo quando consegue sintonizar o jogo de futebol na AM. Será que o rádio não pode exercer outro papel para o jovem que já possui as canções de sua preferência armazenadas no dispositivo portátil? Vimos alguns movimentos nesse sentido.

As importantes características do veículo devem ser levadas em consideração. Uma programação mais rica e variada, dentro de um segmento, não importa, “levada” por antena ou pelo computador, pode acrescentar, fazer mais a diferença na vida do receptor. Quem sabe atrair mais ouvintes, mais anunciantes. Claro, respeitando as configurações da sociedade contemporânea, dialogando com os desafios e com os interesses dela.

O senhor de 90 anos ainda é um menino, com um futuro todo pela frente. Sobe som!

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Ronaldo Conde. *Almanaque da Rádio Nacional*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. Rádio e internet: recursos proporcionados pela web ao radiojornalismo. In: _____; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 273-290.

BAHIA, Sara; NOGUEIRA, Sara Ibérico. Entre a teoria e a prática da criatividade. In: MIRANDA, Guilhermina Lobato; BAHIA, Sara. (Orgs.). *Psicologia da educação: temas de desenvolvimento, aprendizagem e ensino*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2005. p. 332-363.

BARBEIRO, Heródoto; LIMA, Paulo Roberto de. *Manual de radiojornalismo – produção, ética e internet*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

BARBOSA FILHO, André. *Gêneros radiofônicos – os formatos e os programas em áudio*. São Paulo: Paulinas, 2003.

BAUMWORCEL, Ana. Radiojornalismo e sentido no novo milênio. In: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia. (Orgs.). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 107-116.

CARVALHO, Juliano Maurício de; PIERANTI, Octavio Penna. Regulação do rádio digital: princípios e desafios. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 151-176.

CÉSAR, Cyro. *Rádio: a mídia da emoção*. São Paulo: Summus, 2005.

COSTA, Vanessa Oliveira Antunes da. *Toca aí! – a relação do rádio com a música*. 2003. 242 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2003.

CUNHA, Magda. Efeitos junto ao público garantem a permanência do rádio. In: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia. (Orgs.). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 93-105.

DEL BIANCO, Nélia R. Promeças de mudanças na programação e na linguagem das emissoras digitalizadas. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 91-112.

EL HAOULI, Janete. Mordendo a própria cauda: peça radiofônica alemã e experimentação de vanguarda. In: BALOGH, Anna Maria. et al. (Orgs.). *Mídia, Cultura, Comunicação*. São Paulo: Editora Arte & Ciência, 2002. p.irreg.

_____. O rádio pensa ou só fala? In: RUMOS BRASIL DA MÚSICA: PENSAMENTOS E REFLEXÕES. São Paulo: Itaú Cultural, 2006a. p. irreg.

_____. Rádio arte no Brasil In: BOULAY, Marinilda Bertolete. *Guia do mercado brasileiro da música*. São Paulo: Editora Imprensa Oficial, 2006b. p. irreg.

ESCH, Carlos Eduardo. O futuro dos comunicadores e a reinvenção do rádio. In: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sônia Virgínia. (Orgs.). *Desafios do rádio no século XXI*. São Paulo: INTERCOM; Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 75-91.

FERRARETTO, Luiz Artur. O rádio e as formas do seu uso no início do século XXI: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 19-53.

FRAGA, Kátia. A performance como lugar central no processo de fidelização do público. In: INTERCOM SUDESTE, 12., 2007, Juiz de Fora. *Anais...* Juiz de Fora: UFJF, 2007. 1 CD-ROM.

GUSMÃO, Cynthia. A palavra saturada. In: ZAREMBA, Lílian. (Org.). *Entre ouvidos: sobre rádio e arte*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora/Oi Futuro, 2009. p. 33-36.

MAGNONI, Antônio Francisco. Projeções sobre o rádio digital brasileiro. In: _____; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 113-149.

MANZANO, Rodrigo. Ouvido repórter 2.0. In: ZAREMBA, Lílian. (Org.). *Entre ouvidos: sobre rádio e arte*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora/Oi Futuro, 2009. p. 67-71.

MARCHAMALO, Jesús; ÁNGEL ORTIZ, Miguel. *Técnicas de comunicação pelo rádio: a prática radiofônica*. Tradução Alda da Anunciação Machado. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

MEDITSCH, Eduardo. *O rádio na era da informação – teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Florianópolis: Insular, UFSC, 2001.

_____. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 203-238.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. São Paulo: Summus, 1985.

_____. *Ok marcianos! Vocês venceram!* Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/ortriwano-gisela-marcianos.html>>. Acesso em: 30 jul. 2007.

PRADO, Magaly. *Produção de rádio: um manual prático*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. *Dicionário de comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.

ROMANO. Arte no ar. In: ZAREMBA, LÍlian. (Org.). *Entre ouvidos: sobre rádio e arte*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora/Oi Futuro, 2009. p. 141-142.

SANTOS, Odirlei Costa dos. Uma paisagem de sons: a influência dos estímulos para o gênero dramático no rádio. In: INTERCOM SUDESTE, 12., 2007, Juiz de Fora. *Anais...* Juiz de Fora: UFJF, 2007. 1 CD-ROM.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sônia Virgínia. *Rádio Nacional – o Brasil em sintonia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de marketing e propaganda*. 2. ed. Goiânia: Referência, 2000.

TAVARES, Mariza. (Org.). *Manual de redação CBN*. São Paulo: Globo, 2011.

TOME, Takashi. Analógico versus digital: expectativas e limitações. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). *O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010. p. 55-90.

VALLADARES, Maurício. *Jabá e medo da internet abrem espaço nas rádios para uma nova era de criatividade*. Entrevistador: Leonardo Lichote. Rio de Janeiro: O Globo online, 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/jaba-medo-da-internet-abrem-espaco-nas-radios-para-uma-nova-era-de-criatividade-2840847>>. Acesso em: 14 jun. 2012.

ZAREMBA, LÍlian. Do lugar e da necessidade da radioarte. In: FÓRUM NACIONAL DE RÁDIOS PÚBLICAS, 1., 2007, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.radiospublicas.org.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2007.

_____. Entreouvidos: sobre rádio e arte. In: _____. (Org.). *Entre ouvidos: sobre rádio e arte*. Rio de Janeiro: Soarmec Editora/Oi Futuro, 2009. p. 9-19.

ZUCULOTO, Valci Regina Mousquer. As perspectivas do rádio na sociedade da informação: reflexões sobre a programação das emissoras públicas. In: FÓRUM NACIONAL DE RÁDIOS PÚBLICAS, 1., 2007, Rio de Janeiro. *Anais eletrônicos...* Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <<http://www.radiospublicas.org.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2007.

APÊNDICES

Seguem as entrevistas realizadas que contribuíram para a realização deste trabalho.

APÊNDICE A – ENTREVISTA REALIZADA COM O DIRETOR EXECUTIVO DAS RÁDIOS DO GRUPO MASSA DE COMUNICAÇÃO (PR)²¹, LUIZ ANTÔNIO BENZONI BENITE.

Marcelo: *para começar a nossa conversa, eu gostaria de perguntar: na sua opinião, qual é a importância do rádio para a comunicação brasileira?*

Luiz: *o rádio pode acompanhar a pessoa porque é um veículo de grande penetração. Ele pode estar mais próximo do consumidor no ato da compra. A publicidade tem buscado, cada vez mais, colocar a marca na cabeça do consumidor mais próximo ao momento da compra. Isso é outra vantagem do rádio. Falando de coisas modernas, se amanhã o mundo inteiro captar internet, talvez nós vamos captar o rádio pela internet no carro. É uma coisa que pode acontecer. Vai ser um rádio que vai chegar ao consumidor via internet. Então, não vai ter mais a concessão? Vai. A internet tem regras de rede, regulamentações. O fato é: existem rádios pela internet que se fossem afetar o rádio por antena, já teriam afetado. Está cheio de rádio na internet. Então, por que a internet não matou o rádio tradicional? Acho que pelo conteúdo. É muito difícil ter o conteúdo de uma 98 FM, por exemplo. Qual rádio na internet vai ter? A não ser a própria 98, que também está na internet. Então, é a união do áudio e do conteúdo. O rádio não concorre com atividade nenhuma.*

Marcelo: *a história do rádio brasileiro registra momentos importantes. Uso das características, dos elementos da linguagem, aplicação de gêneros e formatos diversos e a pluralidade de conteúdos. E o rádio foi se transformando... Sofreu com a fuga de publicidade para a televisão e vários outros fatores. Surgiu o FM e o modelo de programação importado dos Estados Unidos. A música ganhou um espaço gigantesco na programação, às vezes quase que exclusivo, ao ser intercalada com a publicidade. E este trabalho faz uma crítica a esse modelo de programação que deixou de lado a pluralidade de conteúdos, enfim. Nesse sentido, como você vê a produção de conteúdos atual? Mesmo com os fatores contemporâneos ligados ao rádio, a segmentação, enfim, existe uma preocupação com a criatividade e a ousadia? Elas ainda são apostas para se cativar e fidelizar ainda mais a audiência?*

Luiz: *eu acho que sim. Eu acho que está faltando muita criatividade e ousadia e isso ajuda o rádio, às vezes, ser mal interpretado. O rádio é muito do profissional que está no rádio. A partir do momento que o profissional do rádio não inova, não se renova, não é criativo e não surpreende, passa uma imagem de que o rádio não é mais o mesmo. Mas, na minha opinião, são as pessoas atrás do rádio, infelizmente, a classe dos radialistas, que não dão o valor que o rádio merece. Não inova, não cria, não dá*

²¹ O Grupo Massa possui as seguintes rádios: Massa FM Curitiba 97,7 / Massa FM Maringá 92,3 / Massa FM Londrina 90,7 / Massa FM Litoral 103,5 / Massa FM Cascavel 93,9 / Massa FM Telêmaco Borba 89,7.

o melhor de si. Então, nós temos rádios hoje que não são tão legais, tão bacanas, que não surpreendem mais, que não tem mais aquela criatividade e a gente, às vezes, acaba julgando que é o rádio, mas eu acho que o conteúdo do rádio que é super deficitário. Essa é a ferida do rádio.

Marcelo: *você está tocando no ponto da mão de obra especializada. Nesse sentido, na tentativa de aproximar academia e mercado, você acha que a academia pode contribuir dialogando com o rádio e juntos buscarem novos caminhos, novas possibilidades para a comunicação radiofônica brasileira?*

Luiz: *eu sou formado em propaganda e marketing. Na minha faculdade eu fui o rei do rádio. O professor de rádio falava: ‘meu Deus esse cara’... Eu era um ‘ET’ na turma. A faculdade inteira não valorizava o rádio. Os professores não sabiam o que era rádio, não incentivavam a anunciar no rádio, não tinham tesão nenhum para falar do rádio. Os trabalhos eram: ou comunicação visual, ou mídia eletrônica – TV, ou outdoor, ou painéis, ou internet – internet na época não, mas hoje internet. Os professores nem sabem direito o que tirar do rádio. Eu já trabalhava em rádio e eles se surpreendiam com o que eu falava que poderia ser feito com o rádio. Até passavam a gostar um pouco mais do rádio. Parece que o rádio inexistente para esses profissionais. Já começa aí. Vamos falar dos problemas que eu acho. O cara que vai para a publicidade e propaganda é formado por pessoas que já não valorizam o rádio, então ele já entra no mercado achando que o rádio não é legal. Não está no sangue, não tem o tesão de anunciar no rádio. Ele cai no mercado e a turma do rádio vai ter que provar para ele que é legal, que o que ele aprendeu na universidade não é aquilo que é a verdade. O rádio é bom, sim. E ele vai ter que ser educado pela própria turma do rádio. Só que se o mercado não injeta dinheiro no rádio como deveria, o dono de rádio não vai ter dinheiro para contratar os melhores profissionais, muitas vezes. Então, ele já não investe muito. E fala: ‘por que eu vou pagar esse profissional que é melhor, mais caro se eu pago outro que é baratinho e a rádio está no ar e está tudo certo’? Aí ele paga o ‘baratinho’ e o ‘baratinho’ não cria, não é criativo e aí tem o universitário que não aprendeu o que é rádio e também não vai ensinar porque não sabe. Fica-se com os ‘baratinhos’, que não sabem criar, não sabem ousar. Então, tem pouco dinheiro, o profissional da publicidade também não foi treinado e os poucos da rádio acabam dando a mão, como o João (Santos), eu e outros que falamos ‘vamos mostrar pra a galera que o rádio é bom pra caramba’. E a gente fica meio que contra uma ‘maré’, tentando remar contra essa ‘maré’. E esse é o retrato do rádio hoje. É um problema mais das pessoas do que do meio. Alguns donos de rádio que não são empresários também acabam prejudicando, porque o rádio vem de um meio em que dava-se concessões politicamente. Então, as concessões, muitas vezes, caíram em mãos de pessoas que não são empresárias ou que tinham outros interesses. Hoje, por exemplo, tem rádio que acaba arrendando ou arrendando para a igreja, e não tem aquele comprometimento.*

Marcelo: *uma visão restrita de um mercado, de um negócio que precisa dar dinheiro, mais do que apresentar um resultado que seja importante para as pessoas, que passe um conteúdo interessante.*

Luiz: *o que acontece? Grupos de empresa. O cara tem 30 empresas e no meio das 30 empresas tem o rádio. Você pergunta para o dono e, normalmente, ele diz que a rádio não dá dinheiro. Por quê? Nas outras empresas ele consegue lucros maiores, mas eu não concordo. Isso acontece porque, muitas vezes, a gestão do rádio está mal feita. Se tiver uma gestão bem feita vai ser uma das empresas mais rentáveis do grupo.*

Marcelo: *vamos falar de alguns fatores que também estão relacionados à gestão de rádio. Às vezes, o gestor tem a vontade de fazer diferente, de ousar, de ser criativo e ele encontra problema com o acionista, com a presidência do grupo que quer que gaste menos dinheiro possível, tendo o maior retorno possível. Então, de repente, se está no modelo música dando muito dinheiro, por que fazer diferente e gastar mais dinheiro? E aí, a programação fica rasteira, sem conteúdo. Um dos problemas, então, é esse? O diálogo com o mercado, com o acionista?*

Luiz: *se você está em uma rádio que a concessão vai para a mão de pessoas erradas – agora não, agora tem licitação, está mais empresarial, ainda com algumas coisas para mudar – mas, antes era pior, era uma coisa dada, caía na mão de políticos ou pessoas erradas, um instrumento de barganha do governo. Agora melhorou. Mas, tudo está ligado. Como a academia não forma bem, às vezes um gestor de rádio vai ficar na rádio, não vai para outros lugares que, talvez, possa ganhar um pouco mais, pelo amor, pela paixão. Só que muitos apaixonados acabam esquecendo um pouco da gestão. Isso também atrapalha a entrega para o acionista, para o dono. Na grande maioria, o gestor, por essa paixão exarcebada, acaba não se qualificando também em administração, gestão e, às vezes, entrega um resultado aquém para o acionista. E o acionista pega e fala que está ruim demais esse resultado. Aí é rebatido ao se dizer que a rádio precisa aparecer, inovar. Tudo isso pode. Mas, tem que apresentar para o dono um planejamento, os objetivos, dizendo ‘no final do ano nós vamos chegar a tanto’. Aí você consegue também ousar e inovar. Não se pode achar que o rádio é um veículo só de paixão. O rádio é uma empresa, tem que dar lucro. Ele é comercial. Você tem uma concessão de um veículo de rádio comercial, então, é feito para dar lucro. E dá para chegar até a 50% de lucro em um magnífico faturamento, quando extremamente bem administrado. Na média de 20 a 30% de lucro.*

Marcelo: *é possível chegar a esse lucro ousando, sendo criativo?*

Luiz: *dá para ousar e ser criativo. Mas, tem que ter uma boa gestão, o dono confiar. Tem que aprender no rádio a deixar o amor um pouco de lado e ser mais racional, sem perder a paixão. A gente tem que ser racional, senão acaba atrapalhando. Não pode entrar nessa seara de que o rádio é amor. O rádio é empresa, gera emprego, orienta as pessoas, agrega. Ele leva informação, tem conteúdo, dá lucro, dá dinheiro, enfim. O que acontece é que, às vezes, pende muito para um lado ou para o outro.*

Marcelo: *você possui experiências com o rádio em outras praças. Você acha que esses problemas de gestão (fatores ligados) e de programação (música preponderando, pouco conteúdo) é um cenário meio que geral?*

Luiz: *problemas iguais. Você vai ter algumas diferenças pela região. Poucas diferenças em função da cultura. Mas, tudo o que eu te falei serve para qualquer lugar. O que acontece é que, por exemplo, em Santa Catarina você vai ter que entender o catarinense para ter audiência.*

Marcelo: *regionalismo.*

Luiz: *regionalismo. Em Londrina é diferente de Curitiba, que é diferente de Maringá. Londrina, por exemplo, o cara do comercial tem que chegar para vender sorrindo, porque é uma cidade mais alegre. O povo é mais aberto. Se chegar muito fechado não vai vender nada. Em Blumenau, Santa Catarina, se você chegar sorrindo, os caras vão achar que tem 'rolo' por trás. Tem que entender isso. Mas, em Blumenau, você vai ter os mesmos problemas do rádio.*

Marcelo: *falando um pouco de segmentação, que é uma tendência, aliada a outros fatores como a digitalização, por exemplo... Nesse sentido, uma rádio se especializar em notícia 24 horas ou tocar 24 horas o sertanejo, a diferença dentro do segmento nasce como? Buscando gêneros e formatos diferentes? A segmentação é inevitável, mas como ser mais criativo e ousado, mesmo com um recorte de público e assunto?*

Luiz: *boa pergunta. A segmentação é um fato. A partir do momento que você tem um rádio que pode trocar de canal, você começa a ter opções. Se você pode buscar o conteúdo que quer, na hora que quer, dificilmente você vai ficar esperando uma emissora fazer tudo. Por exemplo: quem gosta de pop/rock. A 98 pode tocar um pop/rock, mas se naquele momento ele quiser pop/rock, ele vai buscar uma rádio de pop/rock. Se ele quiser notícia, a 98 e a Massa vão dar. Mas, se ele, às 14h48, quiser e não tiver na 98 ou na Massa, provavelmente, ele vai para uma BandNews ou CBN. Você acaba fazendo o seu 'mix' no momento em que você quer. Rádios como a Caiobá, a 98 ou a Band, que eu trabalhava em Santa Catarina, são rádios que, aparentemente, você ouve um pouco de tudo. Mas, esse pouco de tudo também é segmentado. Não dá para você abrir muito. Quem põe na 98 é porque ele quer aquilo, na hora que quiser, no dia que quiser, da forma que quiser. Então, é irreversível. Há pouco tempo uma jornalista da BandNews fez uma matéria sobre saúde correndo no parque Barigui. Ela saiu do estúdio e falou 'hoje eu vou fazer o jornal daqui. Eu vou correr para vocês verem quanto tempo eu vou aguentar, porque eu sou uma pessoa sedentária e vou correr com personal trainer'. E correu. Uma baita inovação. Então, dá para inovar e volto a dizer que é o profissional. É vontade.*

Marcelo: *você falou sobre os profissionais que chegam da academia, mas existem aqueles que aprenderam com a prática, até porque não existiam cursos na área. E aí, o processo de reciclagem, nesse contexto, também se faz importante.*

Luiz: *faz.*

Marcelo: *senão, às vezes, se acomodam.*

Luiz: *eu acho que todo o meio e a até a TV está acomodada. Eu acho que todo mundo tem que mexer um pouco mais. Televisão: a partir do momento em que um programa, em rede nacional, domingo à tarde, fica passando o que tem de melhor na internet e fica 15 minutos no ar com isso... Pelo amor de Deus, ninguém está criando nada mais interessante? Aí, dizem que a internet está 'bombando'. Talvez porque não estamos criando nada melhor. Então, isso serve para TV, rádio e um monte de coisa. Tem que renovar, entender. Daí a TV vai caíndo, o rádio vai caíndo e, daqui a pouco, de repente, vai resurgindo com uma nova safra de profissionais, com novas ideias. O próprio Boni (José Bonifácio de Oliveira Sobrinho) disse isso na televisão. Perguntaram se ele voltasse a dirigir a Rede Globo hoje o que ele faria. Ele falou que, primeiramente, sentaria com um monte de pessoas de 30 anos e perguntaria para eles o que eles fariam. Então, eu acho que precisa reciclar.*

Marcelo: *as pessoas costumam falar que o rádio não tem problema, que é um sucesso, que o ouvinte gosta e adora ligar para a rádio para mandar 'oi', abraço, ganhar o convite, o brinde. E, de fato, isso é uma fórmula de sucesso. Mas, é muito fácil de fazer.*

Luiz: *é o óbvio.*

Marcelo: *e faz parte. Mas, será que foi proposto algo diferente para esse ouvinte? O rádio pode ser muito mais. E voltando a falar de conteúdo, como você vê o rádio daqui a 20 ou 30 anos? Quais serão os possíveis caminhos? Apostas para o futuro...*

Luiz: *o caminho daqui a 30 anos? Que pergunta legal! Eu volto a dizer que passa pelo conteúdo. Quando você não sabe como que irá entregar o seu produto, como vai fazer chegar ao seu consumidor, na população e, no caso do rádio, no ouvinte, parece muito presunçoso dizer que eu acho que vai ser dessa ou de outra forma. Mas, eu acho que vai ser o conteúdo. O conteúdo que leve para a pessoa a necessidade do seu dia a dia. O áudio vai ser uma coisa que não vai atrapalhar as milhões de tarefas que as pessoas vão ter. As pessoas hoje estão consumindo muito mais. Muito mais informação, muito mais ativas. E, daqui a 30 anos, muito mais. Por isso eu acho que o rádio vai ser o grande meio, por não incomodar, atrapalhar. Não precisar parar o que está fazendo. E, ao mesmo tempo, você vai querer consumir mais conteúdo. O rádio vai falar como a grande alternativa do futuro. O rádio tem uma coisa marcante que é forçar a criatividade. Várias pessoas da publicidade, da televisão ou de outros meios, a maioria veio do rádio. O rádio é uma grande escola criativa. Então, o rádio não pode perder a criatividade. E não perder a criatividade passa por todos esses processos que a gente discutiu aqui na entrevista. O rádio obriga o profissional a ser criativo, ele só tem o áudio para passar o que tem que passar. A filipeta do livro do Boni (José Bonifácio de Oliveira Sobrinho), o maior cara da televisão de todos os tempos, começa 'menino do interior de São Paulo que começou no rádio'. O rádio é fascinante. Tanto na época em que o Boni começou, quanto hoje. E a gente não pode esquecer disso.*

Marcelo: *ter o referencial do passado e de toda a pluralidade, mas pensar na sociedade contemporânea e de como ela está querendo os conteúdos. Essa é a chave?*

Luiz: *sim. Essa é a chave. Tem este negócio de que o rádio está mais velho ou mais novo. Mas, a questão é que o ser humano necessita e, então, o rádio não acaba. Você vive sem falar? Então, vamos viver mudo, todo mundo. Aí, pode ser que o rádio acabe, porque não vamos emitir som. Mesmo assim pode viver tocando música. Faz parte da essência do ser humano. É necessidade. Então, você vai consumir conteúdo em um mundo mais ativo. O rádio, novamente, à frente. Cannes está premiando peças de rádio, se não me engano, há cinco, seis anos. Olha quantos anos o rádio tem e Cannes está premiando agora. Inclusive teve um trabalho de Curitiba. Isso é por que o rádio está velho ou por que está novo? É a questão do áudio.*

Marcelo: *na minha experiência antes de entrar na faculdade, que eu chamo de experiência de ouvinte leigo, eu adorava ouvir rádio, pegava fita K7 para gravar as músicas e, às vezes, ficava bravo com o locutor que soltava a vinheta em cima da música. E eu achava aquilo sensacional. Quando entrei na faculdade e me apresentaram, de fato, a comunicação radiofônica, percebi que era muito mais e o quanto estavam subestimando o potencial do rádio. E você se pergunta: o que está acontecendo? Isso me motivou tanto na graduação, quanto na pós-graduação a seguir nesta linha de estudo. Tentar entender as razões para este cenário do rádio.*

Luiz: *e merecia uma medalha. Dez. Se a graduação do estudante, se a universidade conseguisse passar para ele tudo o que você, por exemplo, aprendeu, teríamos outro rádio. Essa é a responsabilidade da academia. Depois não tem problema se for para a TV por gosto, ‘me atraiu mais a TV’ ou ‘me atraiu mais o outdoor’ ou ‘me atraiu mais a internet’, cada um vai pelo seu gosto. Se a gente conseguisse que a pessoa fosse formada sabendo o que, realmente, é o rádio, que é tudo o que você está passando... Isso não é paixão, não é amor. Isso é o rádio e você pode gostar ou não. Sair da universidade sabendo o que é o rádio. Hoje, 99,9% saem da universidade sem saber o que é o rádio. Eu estava voltando agora com um cara no carro que fez uma faculdade de rádio e TV, em São Paulo. Eu perguntei e ele disse que até tinha vergonha em dizer como que as pessoas saíam formadas. É uma pena. Quem dá aula de rádio, por exemplo, não é 5% – para ser bem legal – do que um João (Santos) é. E esse cara é professor de uma grande faculdade de São Paulo, de rádio. Onde nós vamos chegar? O estudante sai de lá ‘brochado’ mesmo. Então, eu acho que tem que promover esta mudança. Tem que vir o João (Santos), pessoas como você e que bom que você está fazendo este trabalho. Aí, nós vamos conseguir. E não é nem porque nós somos apaixonados pelo rádio. Eu acho que é até uma função nossa social de mostrar que baita veículo que a gente pode usar para ter uma sociedade melhor.*

Marcelo: *passa pelo conhecimento para poder fazer melhor. Eu acho que essa é a chave do meu trabalho, na tentativa de aproximar a academia do mercado.*

Luiz: *é isso aí. Eu espero que você consiga. Parabéns.*

Marcelo: *muito obrigado pela entrevista.*

APÊNDICE B – ENTREVISTA REALIZADA COM O DONO DA AGÊNCIA FABRICCATO – COMUNICAÇÃO E MARKETING (CURITIBA/PR), MARCIO PURE²².

Marcelo: *tendo em vista a história da publicidade e do rádio (a migração dos investimentos para a televisão, o surgimento da FM e o retorno, em parte, dos patrocinadores para o rádio, atraídos pela programação que visava atingir os jovens), como a publicidade vê o rádio hoje?*

Marcio: *o rádio continua, independente da globalização e da internet, na minha opinião e para grande parte das pessoas que vieram do meio rádio da década de 80, quando a FM começou a se tornar aquela coisa da música, a internacionalização, enfim, era tudo mais complicado, mas, mesmo assim, já possuía a rapidez e hoje continua sendo o veículo mais rápido. Como é que a gente vê isso? Se você ficar postando produto para a rádio e o serviço dela, e ficar na mesmice, não vai a lugar nenhum. Não é uma questão de você ser mais ou menos criativo, é uma questão de você ser diferente. Utilizar novos roteiros, novos spots, novos formatos, novos sons de fundo e de forma bem feita. Cada vez mais é isso que vai funcionar e quem não fizer isso está ‘morto’. O rádio continua sendo um dos meios mais criativos.*

Marcelo: *o rádio vende? Qual o motivo da diferença de receitas publicitárias e seus valores entre os meios de comunicação?*

Marcio: *primeiro que o rádio é mais barato. A televisão vem perdendo uma fatia substancial, significativa do valor de investimento do mercado publicitário. Rádio teve uma queda e está hoje retornando para quem está sabendo administrar. O que está acontecendo hoje? Uma conta publicitária não é uma questão só da agência. O marketing dentro de uma empresa hoje, vamos citar aqui uma empresa de telefonia, não é como o marketing de antigamente em que ele ‘matava’ uma situação, fazia um organograma, uma planilha. A linguagem bonita não funciona na hora de fazer uma planilha, ficando dependente da agência. A criação é um desafio. Quem está perdendo muito dinheiro é a televisão. O rádio está buscando novos anunciantes, a FM principalmente. Os programas esportivos e a notícia estão indo para a FM. Eu tenho 43 anos, então, eu sou da geração AM, fiz rádio a minha vida inteira, onde você alcança pessoas, faz com que ela ligue, assim como hoje tem um ‘Face’ (Facebook), um e-mail, a participação sempre foi interativa. Rádio é um canal de promoção muito importante.*

Marcelo: *até que ponto você acha que a publicidade pauta o rádio?*

²² Também já atuou em gravadora de disco e trabalhou no departamento artístico de várias rádios.

Marcio: *hoje separa de 80 a 90% de uma verba. Não se faz mais análise tão crítica de pesquisa. Falando de segmentação: a 98 FM, por exemplo, tem um segmento popular? Tem. Mas, será que ela não alcança a classe A? Será que não tem um cara que goste de pagode e que seja milionário? Existe. Ou seja, que segmento você quer? É aquela velha história... Você tem um jogador de futebol que ganha um milhão por mês e escuta a 98. Qual o segmento? A. Ele é um milionário no país, mas escuta a aquela programação. Então, você tem uma relação grande de produtos e serviços que vai para aquela rádio. Particularmente, acredito que ela abrange o público AB. Depende muito da maneira que você vai ofertar, não é uma questão só de horário. Vamos para o exemplo da Ouro Verde, Transamérica Light. Um segmento de rádio contemporânea, agora tem a nomenclatura de rádio adulta. Acredito que também funciona como uma coisa mais popular. Depende muito, tem gente que não gosta. Aí, é hábito. Rádio ainda, eu te garanto que 90% você tem uma mudança muito pequena no Ibope. Ibope, audiência, segmentação é hábito. Tanto que no seu carro ou no carro dos seus amigos, familiares, você vai ver que o que está lá de um a seis é a sua determinação, as rádios que vão estar contigo. É o que você ouve, 90% é isso. Você sabe como eu sei onde fazer um determinado cliente entrar para o segmento automotivo? Regra número um: tudo que vai para a oficina, eu peço para verificar as principais rádios. É onde o meu cliente está.*

Marcelo: *você já atuou em gravadoras e em alguns departamentos artísticos de rádios. Como você avalia a relação do rádio com a indústria fonográfica?*

Marcio: *no passado, ela foi a grande investidora. A história do polêmico 'jabá' é verdade. Existia. Mas, na minha opinião, um 'jabá' que sempre foi favorável ao crescimento da rádio, ao crescimento do mercado. Hoje, com a internet, para que eu vou pagar? Mas, a promoção para o ouvinte do rádio continua, em escala menor. Vamos falar de um produto – a gente chama de produto, não serviço: Lulu Santos. Se uma rádio não tocar, a outra vai tocar e hoje tem a internet também. Vai fazer sucesso e, automaticamente, vão tocar porque está 'bombando'.*

Marcelo: *hoje em dia consumir música ficou muito mais fácil. Você pode gravar seu próprio CD com músicas da internet, pode colocar os arquivos em um dispositivo portátil... E o rádio pode ser mais que um mero reproduzidor de músicas.*

Marcio: *é. O que acontece é o seguinte: onde o mercado fonográfico pecou? Primeiro que é um mercado que tudo é muito caro. As funções são caras, os cargos são caríssimos e isso vem perdendo o glamour. Porém, você precisa dele. O maior direito que está lá dentro, não é o direito da gravadora em si, é o que a gente chama de direito autoral. É a fatia do músico, do produtor, do engenheiro. Mas, esse mercado quando voltar a ser atrativo, e está voltando devido a acordos com as rádios – antigamente tinha e pararam de fazer shows... E, cada vez mais, isso vai voltar. Vai voltar ao que, na época, era gigante. Parou e está voltando de novo. Antigamente, você pedia para 10, 15 artistas gravarem 'recadinhos' de lançamento de música e a gente mandava para o Brasil inteiro no antigo MD, por Sedex. Hoje, você aperta o 'send' e vai embora. Segundo: como falar com esse povo todo? Antes você tinha até a*

figura do recurso humano, uma pessoa que ia lá para fazer aquele trabalho. Hoje você não tem mais. Era o chamado divulgador, marqueteiro, propagandista. Isso não existe mais e quebrou o elo 'pessoa'. Hoje, para o Roberto Carlos tocar, você manda o arquivo em 'mp3' ou 'wma' e não tem mais aquela relação de trabalho. É uma área comercial que não existe mais. Na década de 80, as pessoas quando gravavam os programas apertavam aquele 'play/rec' no toca-fitas. Por que as rádios não voltam a criar modos para a gravação do ouvinte? Já tem o chamado 'break' dessa maneira. São 'breaks' em que a participação do ouvinte não se compara. Ou seja, eu estou lá congratulando alguém que ligou, me mandou um e-mail e pediu a sequência do ouvinte. A Mix faz isso, a 98 também faz. Isso é bacana. Agora tem mais espaços... O cara da propaganda, um oferecimento da empresa de telefonia 'X', mas ela só entra no final e a pessoa ainda vai continuar gravando... Exemplos de coisas diferentes, montadas não têm mais.

Marcelo: *a publicidade tem pensado no potencial do rádio e nos elementos da linguagem radiofônica na hora de construir seus produtos, spots, jingles...?*

Marcio: *não. O jingle hoje se tornou uma coisa cara. Antigamente você tinha uma equipe criativa na rádio. O mundo aumentou, a população aumentou e a coisa globalizou. Tudo teve um aumento extremamente significativo. O consumo geral também. Eu tinha um profissional para fazer 10 chamadas por dia. Hoje ele tem 30 e não tem tempo. É, humanamente, impossível. Então, o que aconteceu? As produtoras de áudio. Só que também é difícil, porque o cliente não tem essa visão. Tem cliente que acha R\$ 5 mil, R\$ 7 mil um bom investimento para fazer uma boa frequência em 90% das rádios de Curitiba. Só que um jingle bacana custa R\$ 10 mil. E ainda têm as questões relativas aos direitos autorais. Então, você manda gravar hoje o comercial na rádio e fica mais barato. E por que fazer o diferente? Aí você tem que pensar em um roteiro diferente. Passa um tempo e você consegue mudar o mercado. Mas, daqui algum tempo está tudo igual.*

Marcelo: *o que você está falando passa também por se buscar um trabalho especializado. Muitas rádios utilizam pessoas que não possuem conteúdo ou estudo para desempenhar tal função e, sem conhecer os mecanismos publicitários, acabam colocando no ar conteúdos dissociados da lógica publicitária. Também acontece isso.*

Marcio: *bastante. Eu venho de uma época em que a promoção em rádio funcionava muito. Existiam cabeças pensantes que entregavam como se fosse um trabalho customizado e a gente chamava, na década de 80 e 90, de 'feito sob medida'. Hoje em dia eu entrego para a rádio uma ideia de promoção e ela não faz direito. Antigamente me vendiam dizendo que tal produto tinha cara de um cliente específico. Hoje, joga-se no mercado geral. São poucas e aqui em Curitiba não tem. Você vê na Transamérica, na Jovem Pan e na 98 promoção de marca, não promoção de venda. Eu faço promoção no rádio desde que ela seja pertinente. Fazer um drops, uma coisa diferenciada e aí você vai em cima da situação para chamar a atenção. Onde se escuta mais rádio? No carro. Eu tenho que prender o cara naquela hora, naquela chamada. Hoje em dia, está todo mundo conectado. Bluetooth dentro do carro.*

Internet 3G, o dia inteiro todo mundo compartilhando. Tem gente atendendo telefone, tem gente mandando 'torpedo'. Com a mobilidade, o rádio atinge bem as pessoas. Mas, ao mesmo tempo, ela está se tornando uma grande concorrente do rádio.

Marcelo: *você acha que a academia tem fornecido bons profissionais publicitários, com visão de rádio para poder produzir conteúdos de qualidade?*

Marcio: *não. A começar pela própria faculdade. Claro que um médico também não vai sair de lá sabendo fazer uma cirurgia. Assim como um advogado. Mas, na área de humanas, eu ainda vejo uma grande falha. O mercado hoje está aberto. A comunicação é um mercado globalizado. Hoje você pode ter grandes sacadas, grandes ideias e sem muito investimento, mas sabendo administrar de forma correta e objetiva. A maior falha é a falta de olho clínico, ou seja, a geração está mudando e ficando mais tecnológica e não está ficando mais comercial. E para o negócio se manter de pé você tem que ter 'cara' comercial. Essa nova geração não é nada comercial. Ela vende muito bem a imagem dela. Não é a imagem da empresa em que ela trabalha, não é a imagem de um conceito. Ela tem muito o marketing pessoal. Eu, eu, eu, eu. Tem gente que vem conversar comigo aqui e não sabe nem a segmentação da própria rádio. O cara é um executivo de contas, ganha uma boa grana por mês e não sabe a metade do que vende. Não sabe nem a grade de programação da própria rádio. A maioria formada (no conceito acadêmico), mas muito mal informados sobre as questões de seus trabalhos.*

Marcelo: *isso acaba contribuindo, ainda mais, para a distância entre academia e mercado. O que a academia pensa (no plano teórico) e o que o mercado, realmente, faz na prática.*

Marcio: *é. O que acontece é que a academia e todo o processo de conceito pedagógico forma uma coisa teórica, que o estudante se encanta, mas sai de lá sem saber absolutamente nada. O mais importante na função de um mídia, por exemplo, é ele saber fazer um organograma, uma planilha. Às vezes tem uma grande ideia de como investir, mas não sabe usar um Excel, não sabe uma fórmula básica de matemática. Como eu vou administrar bem sem saber fazer uma planilha? Está sem formando muito mal. E hoje trabalhar com marketing virou glamour. É a bola da vez. Hoje, a pessoa que se forma se tiver um mínimo de vontade e um QI adequado, tem espaço. O mercado ainda tem espaço para muito profissional bom, principalmente na área de atendimento e planejamento. Hoje você não tem um contato direto com pessoas...*

Marcelo: *estão formatando muito com padrões pré-estabelecidos e, de repente, isso pode acabar cerceando o pensamento.*

Marcio: *mas, você aí também não pode deixar que nada fique tolindo a sua criatividade. Hoje, o RH de uma empresa prefere uma pessoa agregadora a um grande criativo. Então está bom, vai procurar um pacificador. Um cara para dar resultado, para ir trabalhar em um segmento violento de varejo tem que aguentar*

'porrada', reclamação. Eu não acredito em gente que vai para o mercado publicitário e que não tenha passado pelo varejo. Se não for para o varejo, não aprende. O varejo é o grande quebrador de paradigmas.

Marcelo: *como você vê o futuro da publicidade no rádio, tendo em vista o que já falamos aqui e também fatores como a digitalização do meio, por exemplo.*

Marcio: *vou citar o exemplo de uma rádio do Brasil, a rádio Paradiso FM, que hoje virou SulAmérica Paradiso. O que eles fizeram? Primeiro era uma rádio que tinha um conceito e você paga um preço para isso. Uma rádio do Luciano Huck e outras pessoas. E o conceito era agressivo. 'Uma rádio que não é para qualquer ouvinte, não é para qualquer cliente'. E quem assinava a rádio? Miguel Falabella. Ou seja, ousaram e correram o risco. Outra regra: cliente para anunciar tem que ser, no mínimo, trimestral. Outra: não faz conflito de segmentação. E a rádio é um sucesso. Alguém quebrou o paradigma e ela se tornou uma rádio forte e influente. O rádio tem que tomar cuidado para não se transformar em uma coisa muito simples: macacão de Fórmula Um. Quarenta marcas e ninguém olha nada.*

Marcelo: *e o conteúdo fica prejudicado.*

Marcio: *exatamente. Você paga, em uma Fórmula Um, 40 milhões de dólares para fazer uma temporada e ter uma marca de 20 centímetros em uma parte do carro e 15 centímetros no macacão. Ninguém vê. Você sabe o nome da equipe. Se perguntar o patrocinador, talvez o fanático saiba. Às vezes, as pessoas não sabem nem o nome da equipe, só do piloto.*

Marcelo: *no rádio você lota a programação de anúncios (às vezes mal feitos) intercalados com música e ganha dinheiro sem investir muito. É uma fórmula de sucesso.*

Marcio: *mas, é foco. O foco está nisso. A partir do momento em que você quebra esse paradigma, você sai na frente. E todas as rádios podem fazer isso. São conceitos, como no caso da Paradiso. Vou dar o exemplo da Transamérica. Ela descobriu na FM o 'filão' esportivo para o público masculino. Foi a primeira rádio, em rede, a fazer programa esportivo e, em cada cidade, regionalizada com conteúdo e linguagem legal. A gente estava acostumado com o esporte na AM, fazia o comentário e pronto. Hoje a FM abriu espaço para o debate. E tem espaço. A 98 abriu espaço na programação para o esporte. E hoje tem espaço para a cultura, tem espaço para o entretenimento. Entra também a questão psicológica. Mudar dói. Crescer dói. Você sair da zona de conforto dói. Então, por que correr o risco com um negócio que pode não dar certo? E ainda eu posso ir para a rua. A rádio vai cobrar isso, ela precisa ter uma meta, um objetivo. Desde quando um locutor de rádio pode ser um grande programador? Desde quando um programador pode ser um grande comercial? Pode. Você tem que trabalhar isso dentro da rádio. E o cara aprende também na prática. É o caso do João (Santos). Eu o coloco no 'top três' do Brasil. Respeitado nesse nível. Passou pela programação, passou aqui, passou ali, passou pelo conteúdo. Ele tem*

uma visão globalizada. As rádios e as instituições precisam fazer um sistema de intercâmbio. Os melhores alunos vão passar um mês lá na rádio 98, por exemplo. Vão passar por essa experiência e ver como funciona.

Marcelo: *e tem também a reciclagem do próprio profissional da rádio.*

Marcio: *e você vai reciclar essa cara como? Treinamento. Tem também professores despreparados. A velha história da pós-graduação, mestrado, doutorado. O cara tem tudo isso, mas nunca foi lá dentro (da rádio).*

Marcelo: *precisa aproximar a academia do mercado e vice-versa. Juntos podem ser mais.*

Marcio: *para você ter um cara bom, formador, você tem que passar por uma experiência. Como formar grandes 'cabeças' pensantes se nunca passou pelo mercado? Manda ele (professor) ir lá fazer o trabalho... Então, começa na base.*

Marcelo: *para fechar, vamos falar de audiência e Ibope. As pessoas costumam falar que o rádio não tem problema, que é um sucesso, que o ouvinte gosta e adora ligar para a rádio para mandar 'oi', abraço, ganhar o convite, o brinde. E, de fato, isso é uma fórmula de sucesso. O empresário fica feliz, uma vez que gasta pouco e ganha muito. E a programação fica rasteira. Qual é a saída? Qual é o 'pulo do gato'?*

Marcio: *se eu te disser, ao longo de minha experiência, que toda rádio é líder? Toda a rádio é líder em alguma coisa. Eu escolho o que eu tenho de melhor e coloco para dar Ibope. O que interessa é a meta da rádio bater. O pensamento é: 'nós somos líderes da faixa tal a tal, então por que mudar'?*

Marcelo: *e o ouvinte pode se interessar pelo diferente.*

Marcio: *ele vai se interessar, mas você tem que oferecer para ele. Você conhece, por exemplo, algum programa voltado para o mercado publicitário? Não. Não tem. Não tem um drops, não tem nada. E o mercado investe nas rádios. 'Dicas básicas de como comprar', não tem. Você não pode tirar cinco minutos de música da sua grade e fazer um drops? Nesse caso, ainda vai aumentar a parceria do mercado publicitário e o retorno para a rádio.*

Marcelo: *obrigado pela entrevista, Marcio.*

APÊNDICE C – ENTREVISTA REALIZADA COM O DIRETOR GERAL DA RÁDIO GOSPEL FM 89,3 (CURITIBA/PR), FABIANO LAZARINO ANTUNES.

Marcelo: *como você avalia a importância do rádio para a comunicação brasileira?*

Fabiano: *eu tenho quatro anos de rádio. Data do início da nossa rádio. A Gospel é uma rádio segmentada, mas uma rádio diferente de qualquer outra emissora. A rádio toca música gospel e a nossa comunicação é mais voltada para o público cristão. Não diria crente, nem religião. A gente não prega religião aqui. Estou há quatro anos, quatro anos e meio. Sou uma criança no rádio. Hoje eu acho que a gente tem 23 ou 24 FMs em Curitiba e, em apenas quatro anos, a gente conseguiu chegar ao sexto lugar em audiência. Qual é o diferencial da nossa programação? Responderei a sua pergunta falando da maneira que a gente faz a nossa rádio: uma rádio cristã e a nossa programação não defende igreja. Cada igreja tem um pensamento. A partir do momento em que eu levanto bandeira de 'A' ou 'B' eu diminuo a audiência. Hoje existem oito rádios evangélicas em Curitiba – entre AMs e FMs. A mais nova é a Gospel. No nosso segmento, a mais nova (sem contar a Gospel) tem 12 anos. E nós, em quatro anos, temos a maior audiência do que todas elas juntas. Eu imagino que o estilo de rádio que a gente está fazendo, a programação, a comunicação nossa está sendo bem aceita dentro de todas as denominações: católicos, espíritas e evangélicos em geral. Voltando a sua pergunta, eu acho que todo o comunicador de TV passou pelo rádio. Eu diria que o rádio é a ferramenta mais importante hoje. Porque é o veículo que comunica mais rápido. Ninguém conseguiu superar o rádio em rapidez de notícia. O acesso ao rádio é simples e a facilidade de se comunicar também. Eu não conheço uma ferramenta mais rápida que o rádio. O rádio é a escola da comunicação. Foi, continua sendo e por muitos anos ainda será a maior escola.*

Marcelo: *vamos falar de segmentação. Processo atual no rádio e considerado por muitos irreversível. Nesse sentido, eu gostaria que você falasse um pouco sobre o segmento gospel e sobre a rádio Gospel FM, que você já até apresentou algumas questões, e um pouco da programação diferenciada.*

Fabiano: *eu sou um defensor do rádio e sou também um religioso, sou evangélico. E não sei se existia ou existe um preconceito com esse público, mas os meios de comunicação, principalmente os maiores, não abriam muito espaço para esse segmento. De uns cinco anos para cá, vem crescendo muito. Hoje você liga um canal de televisão e tem um cantor gospel, têm muitos pastores.*

Marcelo: *a própria Rede Globo abriu espaço.*

Fabiano: *exatamente. Nós começamos um projeto com a Rede Globo, inclusive. Temos parcerias também com gravadoras, fazendo eventos gospel. Mas, o mercado demorou a descobrir isso. Hoje, no Rio de Janeiro, o segundo e o terceiro lugar são de duas rádios gospel. Se você pega as duas juntas elas vão para primeiro lugar. Em Belo Horizonte, a rádio 107 é segundo lugar de audiência do mercado. Você pega*

Goiânia e tem o mesmo caminho. São Paulo, proporcionalmente. Todas as rádios que tem esse foco de não pregar igreja, de não ter aquela visão de igreja, com uma programação mais eclética, que é o nosso, que é a proposta da rádio Gospel aqui... Vou falar da nossa programação. O que acontece? Nossa programação tem o objetivo de trazer uma música de qualidade, um conteúdo de qualidade. Nós temos um jornal de hora em hora, temos interatividade com o ouvinte, temos equipamento de ponta e a gente interage com o nosso público. O mercado publicitário também tinha uma visão errada. O público evangélico compra roupa, compra carro, tem uma casa, o filho estuda em colégio popular, como também em colégios pagos. Então, é o mesmo público. Hoje está se quebrando alguns paradigmas, nós mesmos estamos quebrando muitos paradigmas com a nossa programação. Acho que até as próprias igrejas deixavam transparecer muito que eram diferentes. Mas, é o mesmo público. Eu tenho ouvintes que adoram a rádio e são espíritas, tenho ouvintes de todos os credos e de todas as religiões. Como disse, a nossa programação não foca uma igreja. A gente trabalha com música de qualidade, fala para um público geral, uma programação super eclética. Tocamos sertanejo, pop, música internacional, música de adoração, enfim. Em quatro anos chegamos ao sexto lugar em audiência. Nosso objetivo, nos próximos dois anos, é chegar em terceiro lugar. Se vamos chegar eu não sei. Temos público para isso e é o caminho que a gente tem pela frente. Outra coisa: o mercado publicitário via a rádio Gospel e não conseguia enxergar uma oportunidade. Talvez, até pelas outras emissoras, o fato da religião na TV e no rádio – talvez isso afaste um pouco – e de se ter coisas boas e ruins em geral. Mas, hoje nós temos grandes anunciantes a nível nacional. Está a um, dois anos investindo e o retorno é muito alto. A nossa audiência de sexto lugar, às vezes, gera um retorno melhor para o cliente do que rádio de primeiro lugar em Curitiba. Porque o nosso público é muito fiel à rádio. Se você pegar uma rádio secular, o tempo médio do ouvinte é de uma hora, uma hora e trinta (minutos), tempo que o ouvinte fica ouvindo a rádio. O nosso fica quatro horas, quatro horas e trinta (minutos). Tem gente que liga de manhã a nossa rádio e só vai desligar a noite. Então, eu tenho que cuidar também para não ser muito repetitivo na programação. Uma rádio secular hoje repete bastante a sua programação, porque o tempo médio do ouvinte deles é pequeno. Por exemplo, quando uma rádio está trabalhando com uma música, ‘Zezé Di Camargo e Luciano’, ‘Victor e Léo’, enfim, cantores seculares, eles tocam até 10 vezes por dia. Aqui eu já não posso. O máximo que eu posso tocar é quatro vezes por dia. E o meu ouvinte vai ouvir quatro, cinco vezes a mesma música. Isso vai cansar. Com o tempo ele acaba cansando. A rádio Gospel é mais saudosista um pouco, é uma rádio contemporânea, mas eu tenho que tocar ‘saudade’ dentro dela. O ouvinte liga o rádio para ouvir a música que marcou uma época da vida dele e isso nós temos. É uma rádio igual à outra, mas que toca uma música diferente. Tem gente que pergunta: ‘por que você não toca uma música secular, tipo Zezé Di Camargo e Luciano’? Eu não posso misturar. Se ele quiser, ele vai encontrar em outra rádio.

Marcelo: aí entra a questão do segmento.

Fabiano: sim. Então, nós somos hoje uma rádio segmentada, mas sem levantar bandeiras, sem denominações. Todo mundo que vê uma rádio gospel pergunta: ‘qual é

a igreja’? Não, aqui não tem igreja. Eu tenho aqui, entre os profissionais que trabalham com a gente, católicos, igreja Batista, Assembleia (de Deus), Quadrangular... E outros nem têm religião. Esse segmento vem se profissionalizando muito. E também nas produções musicais. Você pega grupos como o Diante do Trono, que é um grande parceiro da Rede Globo e nós vamos até fazer um evento com eles aqui para 40, 50 mil pessoas. São muitos talentos no gospel, muitos artistas e, ainda, poucas oportunidades. Mas, está crescendo também. Os espaços vão aparecendo, até porque o público evangélico vem crescendo muito, chega a 40-45% hoje. Espaço tem para todo mundo e quem tiver um bom produto, com certeza, tem espaço. Tem espaço para todos os tipos de rádio. A nossa rádio visa atingir o maior número de pessoas sem ofender dizendo que a religião ‘A’ pode isso, a religião ‘B’ não pode aquilo. Nós temos uma missão, a missão de evangelizar e tal, mas de uma maneira diferente.

Marcelo: *quando você diz que a sua rádio é eclética, pode-se entender como uma rádio ecumênica, que busca o caminho do ecumenismo, ou não?*

Fabiano: *ela é eclética dentro do segmento e na questão musical. Ela não é uma rádio segmentada só no sertanejo. Hoje nós temos aqui em Curitiba uma rádio segmentada só no público jovem. Ou só música pop. Só jornalismo. Quando eu falo que ela é eclética, é porque tocamos vários gêneros musicais. Existem várias duplas fazendo sertanejo universitário gospel, com destaque em nível nacional. Tão bom quanto qualquer outro cantor do Brasil. Você não vai ouvir uma música internacional em uma rádio sertaneja secular. Nós já conseguimos encaixar, sem perder de vista o maior nicho desse mercado, qual é o maior público, que é o popular. As líderes de audiência em Curitiba são rádios populares. O ouvinte de rádio em Curitiba é mais popular. A Caiobá, primeiro lugar de audiência, é popular. A 98 é uma rádio popular. A Massa é uma rádio popular. A Clube é uma rádio popular. Das cinco primeiras rádios, quatro são populares. E tem a Jovem Pan, que é jovem. Então, eu sei que o meu público, proporcionalmente, é mais popular. É eclética nesse sentido, abrindo espaços dentro do popular. Eu tenho jornalismo de hora em hora com notícia local, nacional e internacional, de ponta, de qualidade. Tem a interatividade com o ouvinte. Temos promoções. Tem um pouco de mensagem, inclusive um programa líder de audiência feito por um casal e que fala sobre a família. Uma hora diária e dentro do programa ele apresenta conselhos para a família. Eu acho que o maior problema das pessoas hoje está na família. Se você não está bem na sua casa, não vai estar bem no seu trabalho. Isso reflete. A rádio defende a família e as pessoas ligam para esse programa, interagem, fazem perguntas. E tudo sem apologia.*

Marcelo: *nesse sentido, como você disse, uma rádio que não levanta bandeiras é muito importante. Uma rádio que, de repente, o católico pode ouvir, o espírita pode ouvir e não se sentir ofendido ou mesmo poder se sentir parte, mesmo não sendo da religião de destaque, eu acho que é uma aposta, um caminho não só da comunicação no rádio, mas para o segmento e para as religiões.*

Fabiano: *eu diria que esse é o maior segredo nosso.*

Marcelo: *quando você levanta uma bandeira, você segrega.*

Fabiano: *com certeza.*

Marcelo: *e quando você segrega, aí do ponto de vista da comunicação, do rádio, do mercado, você exclui. Do ponto de vista religioso, nem se fala. E é uma coisa que hoje a gente precisa 'nadar' contra. O caminho é o do respeito pelas religiões.*

Fabiano: *isso. Exatamente. Respeito. Com certeza.*

Marcelo: *não querer pregar alguma coisa, como só existisse aquela forma de pensar e o resto não é bom.*

Fabiano: *não. Jamais. Por exemplo, existe aquela coisa entre a igreja católica e a evangélica. A igreja católica cultua santo, a igreja evangélica não, enfim. A gente não entra nessa questão. A maior herança que nós temos, enquanto cristãos, é a Bíblia Sagrada. E as religiões, os líderes acabam falando, criando algumas coisas que fogem muito. Então, a gente se preocupa em não entrar muito nesses detalhes e se apegar a isso. Time de futebol, religião, política, não dá para discutir.*

Marcelo: *e a Gospel FM não se intitula uma rádio evangélica?*

Fabiano: *não. Nós não somos uma rádio evangélica. Nós somos uma rádio cristã. E temos os nossos princípios: a defesa da família e levar alegria para o ouvinte. O ouvinte é muito solitário. Ele liga o rádio para ser um parceiro dele. Então, tem que ter aquela comunicação agradável. Para você ter uma ideia, nós temos aqui uma menina que era secretária da rádio, fez o teste para locutora e nós gostamos. Hoje ela é uma das maiores audiências e ela comunica mais com o público jovem. Essa é a interatividade. Se você somar todas as rádios evangélicas de Curitiba hoje, a gente consegue ter a audiência de todas elas juntas. Por quê? Todas as rádios estão ligadas a uma igreja. E eu tenho ouvintes de todas essas rádios. O ouvinte liga é fala: 'eu sou batista', 'eu sou católico'.*

Marcelo: *a programação contempla, de alguma forma, esse público também, ou é uma rádio cristã, mas com todo o apoio da religião evangélica? Você também consegue fornecer conteúdo para o católico ou o católico gosta da programação (que tem a base evangélica), mas que é plural, geral?*

Fabiano: *ele gosta. Como a gente não levanta bandeira e é uma rádio cristã, o católico também é cristão. Nossa programação é cristã. Com música cristã, comunicação cristã. A gente não entra na questão doutrinária. E esse é o segredo. Procuramos também participar de eventos, estivemos nos Estados Unidos, no maior evento de rádio. Têm os maiores eventos no Brasil, a gente participa também. Evento em Las Vegas, a rádio esteve lá. Tem outro evento que é voltado para o público cristão nos Estados Unidos, e eu estive presente. Eu acho que quanto mais*

profissional você for, mais qualidade você passa para o seu ouvinte. A gente tem a visão que precisa trabalhar com qualidade.

Marcelo: *você falou que a sua programação tenta contemplar o evangélico em seu dia a dia, nas suas diversas atividades, nas coisas que ele faz e que não é feio fazer, mas que, muitas vezes, é considerado um problema. Só que ele é gente, pode ir ao shopping, pode comprar, tem carro...*

Fabiano: *sim. Eu tenho clientes aqui hoje dentro da rádio, como a Chevrolet, Magazine Luiza, Casas Bahia, bancos, enfim. Inclusive, eu tenho que cuidar dos anunciantes que a gente coloca, porque o ouvinte nosso cobra. Se o cliente não corresponder, o ouvinte vem aqui na rádio reclamar. Existe esse comprometimento e o retorno é extraordinário. Então, esse mercado está em crescimento.*

Marcelo: *para fechar a questão do segmento, eu quero voltar no ponto do preconceito. Há um tempo, o mercado tinha um preconceito não só com a religião evangélica, porque o católico ia 'pro ar' e também tinha preconceito. O preconceito era de pegar uma ideologia, uma crença e dar voz para isso em um meio de comunicação. Acho que todas as religiões sofreram esse preconceito. Mas, isso ganhou força, no meu entendimento e, principalmente, em relação à religião evangélica, porque em todo segmento tem quem faça bem, mas também tem quem faça mal. E você pode ampliar isso para uma rádio que não tem nada a ver com religião e que também pode ser boa ou ruim. Mas, aí quando você mexe com ideologia, crença e com valores fundamentais da pessoa, o preconceito pode aflorar mais e a desconfiança aumenta. Acho que passa por aí e, infelizmente, se você olhar para o Brasil, tem muita rádio gospel (de várias religiões) que trabalha de uma forma complicada, impondo doutrinas, conceitos, enfim.*

Fabiano: *sim. Tem rádio que quer impor. Se eu tiver uma programação ruim, jamais vou conseguir fazer com que as pessoas escutem a minha rádio. Então, eu nunca vou conseguir impor as coisas à força. Quando a gente começou, muita gente falou: 'mais uma'. Não vou criticar ninguém, mas quanto à programação ruim, tem um monte. Quem tiver maior qualidade, tem um respaldo melhor. Você monta qualidade com profissionais. E nós já quebramos muito preconceito aqui. Tem gente que pergunta se nós só temos funcionários evangélicos. Primeiro, na verdade somos uma rádio cristã. E o católico é cristão, o evangélico é cristão. Quando a gente montou a rádio, nos preocupamos muito com o nome também. Rádio 'Glória a Deus', rádio 'Senhor tal e tal'... Até nisso a gente teve cuidado. Quando você vai pescar, você mostra o anzol para o peixe? Você coloca uma isca. Então, eu diria mais ou menos isso: não que a gente esteja camuflado, pelo amor de Deus, a gente defende um princípio aqui, como te falei, mas não tem como misturar muito a minha programação. Música secular o cara tem que ouvir lá nas rádios que tocam. Todas as rádios evangélicas de Curitiba eram ligadas a uma igreja, e não tinha nenhuma com essa visão mais cristã, que acaba pegando todo mundo. E a gente foi nesse caminho. A nossa visão é outra. E com qualidade musical. Tem muitos cantores que chegam aqui na rádio com o CD,*

mas a música não tem qualidade, não passou por um estúdio. Falando de preconceito, pode até ser, mas o maior é do mercado publicitário, que até hoje a gente enfrenta.

Marcelo: *mas, tem diminuído. Estão enxergando o 'filão'.*

Fabiano: *com certeza. Eu consigo ter vários segmentos dentro da rádio e com retorno. E pode até ser que, no passado, o preconceito tenha sido dos dois lados. Hoje estamos quebrando esse paradigma. No começo, a Gospel também sofreu porque estava começando, tinha a desconfiança, até porque o proprietário é ligado a uma igreja. Mas, a primeira coisa que ele falou: 'a rádio está acima de religião e de política'.*

Marcelo: *que é outro grande problema.*

Fabiano: *então, eu fiquei com uma possibilidade muito boa. Se falar que a rádio tem que defender uma igreja ou que a política aqui está em primeiro lugar, eu não vou fazer uma rádio. Eu entendo que o rádio tem que estar acima disso. O rádio atravessa as fronteiras. Ele veio para quebrar as fronteiras. De braços abertos. Não tem muralha, não tem montanha. Até no mundo espiritual. Então, foi bacana quando eu ouvi isso do dono da rádio. E aí fica fácil. O sucesso vem um após o outro. Se na programação você acerta o artístico, o comercial vem. Se o seu artístico estiver ruim, comercialmente vai estar também. O sucesso do comercial está no artístico.*

Marcelo: *a crítica principal que o meu trabalho faz sobre a comunicação radiofônica, refere-se ao modelo de programação importado dos Estados Unidos, que trouxe o DJ com as sequências de músicas intercaladas com publicidade. O que distanciou, de forma considerável, a figura do comunicador, além de outros gêneros e formatos do rádio. Modelo que subestima o potencial do meio e que é muito utilizado. Investe pouco e tem retorno. Por que fazer mais e melhor? Nesse sentido, você falou e apontou algumas políticas da Gospel FM que mostram um certo movimento de 'nadar' contra essa tendência, apostando em conteúdos diferentes e mais criativos.*

Fabiano: *eu participei de uma palestra nos Estados Unidos sobre a sobrevivência do rádio. E foi interessante ver o que eles pensam sobre isso, sendo um país importante para o rádio. Por exemplo, acho que foi o Lima Duarte que disse que quando o pai dele ouvia rádio, ele colocava terno, gravata e sentava na frente do rádio. Era um ritual das pessoas. Ouviam radionovela, enfim. Aí veio a televisão e todo mundo falou que o rádio ia morrer. E não morreu. Porque para ver televisão você tem que parar e o rádio não. No rádio você precisa apenas da audição. Você pode estar trabalhando, dirigindo e ouvindo rádio. E agora também tem a internet. E, mais uma vez, o preconceito. Até a internet está levando mais publicidade do que o rádio. Então, nós temos que defender a comunicação pelo rádio e a criatividade. Quanto mais criativo você for, mais audiência você vai ter. E lá falaram das 'rádios Ipod', musicais, como você falou. Eu respeito, assim como eu respeito as religiões. Só que no rádio, o 'quente' mesmo é fazer com que as pessoas visualizem o que você está falando. Ou seja, a publicidade para vender no rádio, precisa fazer com que o cara visualize a*

situação proposta. O único rádio que vai sobreviver é o que trabalhar e defender essa tese. Eu tenho quatro anos de rádio e não me vejo mais fora dele. É uma paixão. Você tem que criar, tem que fazer o ouvinte sorrir, lá do outro lado dar risada.

Marcelo: *essa é a magia. E uma programação rasteira não ajuda.*

Fabiano: *não. Você sabe disso. Tem muita rádio fazendo assim? Tem. Mas, eu sou um defensor do rádio. Se você for fazer uma programação sem qualidade, que não tenha conteúdo, coloque música. Eu tenho alguns locutores na rádio que eu libero a comunicação. São locutores que vieram da AM, porque o AM é um rádio mais falado. Todo locutor de AM é fera. E o FM é um rádio de tocar mais música e tal. Só que eu te digo: a comunicação ainda vale muito. Nós temos uma rádio em Curitiba que valoriza muito a comunicação e ela é primeiro lugar em audiência. Tem um programa aqui que conta uma história no ar. Quando você ouve...*

Marcelo: *desperta a imaginação.*

Fabiano: *desperta a imaginação. Aquela curiosidade. E bate a audiência da televisão, da própria Rede Globo aqui com esse programa pela manhã. O rádio de manhã é muito forte.*

Marcelo: *é o horário nobre.*

Fabiano: *então, eu sou um defensor disso. O rádio tem que estar inventando, trabalhando com a imaginação do ouvinte. Esse é o segredo do rádio.*

Marcelo: *ousar sem medo de investir.*

Fabiano: *sem medo de investir. Por exemplo, eu me preocupo muito quando vai entrar um comercial no ar, se ele vai vender. Porque se, simplesmente, ler um texto e não interpretar, não vai. Eu falo com os meus locutores que tem que interpretar, porque o retorno para o cliente é diferente. O ouvinte vai entender de uma forma diferente. A gente tem que fazer o ouvinte visualizar. O pessoal fala das 'rádios Ipod' e eu respeito, mas a magia...*

Marcelo: *consumir música ficou muito mais fácil. Monta seu próprio CD, coloca arquivos em seu dispositivo portátil... E o rádio pode ser muito mais.*

Fabiano: *com certeza. A nossa música cristã tem uma letra muito forte. E eu me preocupo muito com a questão musical. Eu estudo a música antes de colocar na programação. Olho a letra, o conteúdo dela. Porque a própria música é uma mensagem. Tem rádio que é mais falada do que toca música e se tiver conteúdo, admiro, adoro pra caramba. Agora se você for ter uma comunicação que não tenha conteúdo, aí a música substitui isso. Mas, se você consegue ter música de qualidade, comunicação, produções, promoção...*

Marcelo: *até porque a música é um elemento importante do rádio.*

Fabiano: *com certeza. É uma composição. São vários fatores: se você consegue ter a comunicação, a música, quando entrar no break comercial e os comerciais da rádio serem criativos... Esse é o segredo. A gente defende isso. O rádio não vai morrer. Aí tem a internet, então vamos usá-la. É uma ferramenta.*

Marcelo: *uma possibilidade.*

Fabiano: *ela possa ser, talvez, uma concorrente na questão publicitária, mas você tem que ter gente dentro da rádio preparada para lidar com isso. Pessoas do comercial para saírem na frente.*

Marcelo: *você falou em mão de obra.*

Fabiano: *exatamente. Nós não sofremos com isso aqui. A gente tenta trabalhar com o melhor do mercado, com material de qualidade para chegar ao ouvinte. Eu sou um defensor disso e da magia do rádio. Você trabalha com o emocional das pessoas.*

Marcelo: *no início da nossa conversa você disse que a Gospel FM, dentro do segmento, é plural. Eu acredito que essa é a chave. Se você quer montar uma rádio especializada em sertanejo, por exemplo, você vai tocar só música? Você pode, dentro da temática do sertanejo, criar vários programas em gêneros e formatos diferentes para tentar atrair, ainda mais, a sua audiência. As pessoas falam que o rádio tem muito ouvinte, que é um sucesso, que os ouvintes ligam, querem o brinde e o convite para o show. E é legal, mas é o mínimo...*

Fabiano: *às vezes, os locutores falam que tiveram 100 ligações em uma hora. E eu não vejo isso como um sucesso. Porque naquele horário tem 40 mil, 50 mil ouvintes por minuto e apenas 100 pessoas ligaram. Será que eu tenho que me dedicar a essas 100, ou as outras 49 mil que não ligaram? Eu me preocupo com o ouvinte que não liga para a rádio, que você encontra em um evento e ele vai fazer um elogio ou uma reclamação sobre a rádio. E tem o ouvinte de promoção...*

Marcelo: *que faz parte.*

Fabiano: *faz parte. E dá vida para o rádio. As promoções ajudam a dar vida para o rádio.*

Marcelo: *é uma forma de interação.*

Fabiano: *é uma forma de interação e tem que ter. Só que esse ouvinte, é um ouvinte que está aqui, está ali na outra, ele está na 'B', na 'C', na 'E', onde tem promoção ele está. E eu tenho que me preocupar muito com o ouvinte que está distante.*

Marcelo: *e essa conquista se dá aos poucos.*

Fabiano: *aos poucos, mas esse é o ouvinte fiel. O ouvinte de promoção tem que ter, dá vida para o rádio. Mas, eu tento me preocupar mais com o ouvinte que não aparece.*

Marcelo: *para fechar, tenho em vista fatores como a segmentação e a digitalização, como você vê o rádio daqui a 20 ou 30 anos?*

Fabiano: *como eu vejo o rádio daqui a 20 ou 30 anos? O meu sonho era que viesse a digitalização. Mas, eu vejo que está um pouco longe. Essa semana até eu participei de uma palestra sobre digitalização e eu vejo que, no Brasil, têm coisas que não querem que isso aconteça. Veio a TV e eu tenho o digital e o analógico na minha casa. Sem comentários a vantagem do digital. Só que existem várias preocupações. Por exemplo, nós não temos ainda um modelo de rádio digital compatível em preço. Se for mudar para o digital e diminuir muito a nossa audiência... Eu acho que tem que respeitar o nosso público. Todo mundo tem que poder comprar. Essa transição é difícil. Mas, daqui a 20 anos, o meu sonho é ser líder não só no meu segmento. E ver um rádio que acompanhe a evolução, a tecnologia, a modernidade, mas que não perca a raiz. Tudo o que eu quero do rádio é que ele não perca essa magia, esse encanto... Passar de pai para filho, de geração para geração. Defender a tese de que ele não vire apenas um objeto. O que eu acho que vem sendo feito (iniciativas para não virar um objeto). O rádio tem quantos anos no Brasil?*

Marcelo: *90 anos.*

Fabiano: *exatamente. Até vai acontecer um evento em junho para comemorar os 90 anos do rádio no Brasil. Se você perguntasse isso há noventa anos, com certeza, as pessoas diriam a mesma coisa. O maior segredo é essa magia que ele desperta nas pessoas, ver o rádio como um parceiro, um companheiro. Também acho que não adianta ter toda a modernidade do mundo e ser ruim, não ter emoção. Rádio tem que ter emoção. Rádio é emoção. Vou definir o rádio para você: emoção.*

Marcelo: *independente de segmento.*

Fabiano: *independente. Você pode emocionar o jovem, enfim. O rádio é emoção.*

Marcelo: *Fabiano, muito obrigado pela entrevista.*

APÊNDICE D – ENTREVISTA REALIZADA COM O COORDENADOR DE ESPORTES DA RÁDIO 98 FM (CURITIBA/PR), MARCELO ORTIZ.

Marcelo: *historicamente o esporte começou a aparecer de forma tímida nas rádios, entre outros motivos, muito em função das tecnologias existentes. Com o tempo foi ganhando bastante força. Mais recentemente passou a ser contemplado pelas FMs, com a transmissão de vários eventos esportivos. Você acredita que ele é uma possível saída e uma aposta para o incremento da programação, contribuindo para a adesão de conteúdos diferentes, fugindo do comum padrão música e publicidade? É uma tendência que veio para repensar a programação das FMs?*

Marcelo Ortiz: *eu acho que é uma tendência e diria até que é uma realidade hoje. A FM, principalmente nas grandes cidades, tem uma penetração muito melhor que o rádio em AM. Se você fosse pegar o centro de uma cidade, das cidades grandes, não só em Curitiba, isso é no Brasil inteiro já... Você está no estacionamento de um shopping e não consegue sintonizar a AM, só a FM. Essa dificuldade acontece até em alguns estádios de futebol, pelas construções atuais. Então, a AM tem dificuldade de chegar com qualidade de som. E aí, a FM começou a aparecer também como uma possibilidade de geração de conteúdo, coisa que não acontecia historicamente. A FM veio, inicialmente, com uma ideia diferente. Primeiro porque tinha uma qualidade muito superior, como tem ainda hoje, mas na época muito mais. Quando você escutava música dava uma diferença muito grande. Hoje a diferença continua grande, só que nós temos um número muito grande de emissoras em FM também. Com isso, eu acredito que essa tendência foi se confirmando. Hoje nós temos (em Curitiba) a 98, que é o projeto mais recente em FM; a CBN, que faz desde 1997, entre idas e vindas, mas desde essa época; e tem a Transamérica que faz futebol, com um projeto de 10-12 anos. Três emissoras com um potencial forte. Na AM também existem três com um potencial forte fazendo. Hoje existe uma divisão muito grande, coisa que era inimaginável há 10 anos. Quando a Transamérica começou, foi exatamente quando a CBN tinha parado. Parece que só tinha lugar para uma FM. E, depois de um tempo, a gente começou a perceber que tinha espaço para todo mundo na FM. É uma tendência. Isso acontece. No Rio de Janeiro, por exemplo, a rádio Tupi passou a ter uma FM transmitindo, simultaneamente, toda a sua programação da AM e não só o esporte. E a Rádio Globo passou também a fazer a mesma coisa. Eu acho que isso é uma tendência do futuro muito próximo. Que a gente tenha mais rádios em FM com conteúdo. Como é o caso hoje da BandNews e CBN, mas com conteúdo local. E nós não temos nenhuma hoje. Tudo isso é uma tendência, uma realidade até, mas eu não posso garantir que vai continuar acontecendo daqui a cinco ou 10 anos. Porque eu imagino que quando digitalizar o rádio AM, ele ficar em uma condição parecida ou muito próxima ou até igual ao FM – a gente não sabe exatamente, hoje está engatinhando quanto a essa questão – eu imagino que as emissoras tendo a mesma qualidade, o rádio AM possa ter uma retomada muito forte e isso vai ser bastante interessante. Até lá, eu acredito que a tendência do rádio FM é se renovar. Não ter mais uma programação, como você lembrou, apenas musical-hora certa-locutor,*

musical-hora certa. Até porque a música hoje compete diretamente com Iphone, Ipad...

Marcelo: *ficou muito mais fácil consumir música.*

Marcelo Ortiz: *ficou muito mais fácil consumir música. Então, o ouvinte vai muito também pelo locutor. A hora certa é ainda uma informação importante e que atrai. Mas, não só para isso. O ouvinte prefere uma rádio que tenha uma programação musical boa, mas, tenho a impressão que ele quer um locutor com empatia e ele quer uma programação diferenciada, com conteúdo. Aí vem o projeto de futebol da 98. Atrair esse público.*

Marcelo: *nesse sentido, conte um pouco sobre a política da 98 FM e do trabalho da equipe que você coordena.*

Marcelo Ortiz: *das experiências profissionais que eu tive, foi uma ideia diferente. Primeiro: a criação de uma equipe. Eu tinha passado por isso na CBN, fui para lá com o projeto de fazer futebol em FM, que era uma novidade e a gente passou a fazer um trabalho diferenciado, fazendo todos os jogos. Mas, era uma rádio de conteúdo, uma rádio de jornalismo, então, não foi tão difícil assim. Tive a oportunidade de participar do primeiro projeto e começar uma equipe na Banda B em 97-98 e, depois da transição em 99, com uma nova direção. Experiência boa, só que era uma rádio AM, com proposta de fazer uma programação popular, com jornalismo e o esporte tinha que entrar. Na 98 é um pouco diferente. Porque a 98 possui uma liderança de audiência, um público muito bom e tocando música. Uma rádio de entretenimento mais musical, não uma rádio de entretenimento com conteúdo. Por isso, foi um projeto que o João (Santos) trabalhou bastante, me chamou e eu encaro como um desafio muito grande. Qual é o desafio? Você fazer uma programação jornalística esportiva, com duas horas diárias, das 6h às 7h e das 18h às 19h e transmitir todos os jogos. Esse compromisso ele (João Santos) está conseguindo cumprir. O desafio é fazer uma programação jornalística dentro de uma rádio de entretenimento. A gente não pode perder a seriedade do jornalismo, mas você tem que ter uma comunicação muito mais aberta, para não perder o público que a 98 tem hoje. A gente conseguiu bons números de audiência e conseguiu atrair um público diferente para a rádio. Mas, o desafio é constante. Porque é uma linguagem um pouco diferente, temos que fazer uma programação descontraída, mas sem perder a seriedade que exige o jornalismo esportivo. E nós temos conseguido. E a característica da equipe é ser alegre, bem informada, que saiba entreter, sem perder o fundamento do jornalismo esportivo.*

Marcelo: *tem que saber encontrar esse meio termo.*

Marcelo Ortiz: *esse meio termo. Que, realmente, é muito complicado. Por isso, pensamos em ter uma equipe relativamente jovem, alguns, muitos pela idade, mas, principalmente, pela mentalidade. Mentalidade da inovação. Estar aberto a essa nova filosofia da comunicação, que está cada vez mais rápida, mais dinâmica. E eu penso a comunicação hoje de forma geral. A comunicação do rádio, que você já não quer mais*

um comunicador de AM diferente do de FM, você quer um bom comunicador, não só para o rádio, mas que te passe a informação em todos os veículos. Cada vez mais terá espaço para esse comunicador multimídia.

Marcelo: *você está falando da necessidade de mão de obra especializada para essas propostas inovadoras.*

Marcelo Ortiz: *sim. Que tenha a cabeça mais aberta para a mudança.*

Marcelo: *e isso como um caminho para você conseguir fazer conteúdos mais criativos no rádio.*

Marcelo Ortiz: *sem dúvida. O tempo que a gente tinha para inovar e criar... Hoje esse tempo é muito mais curto, mais rápido. A velocidade da informação mudou. A necessidade que se tinha de informação há alguns anos é diferente da de hoje. Por exemplo, quem gosta de consumir o esporte como informação e é o nosso ouvinte das 18h, você tem que entender que ele já teve uma carga muito grande de informação o dia inteiro. Quem gosta de esporte navega na internet, acompanha tudo o que está acontecendo. Segue (referência ao Twitter) os jogadores dos seus clubes. Ele tem todas as informações. Já viu o programa na TV, já viu os gols. Então, ele quer algo mais. E a gente tem que ter uma comunicação diferente, um conteúdo bom, sempre com uma opinião a mais, um plus.*

Marcelo: *outra questão é você encontrar, no nível de gestão, executivos receptivos à mudança. Dispostos a inovar e ousar.*

Marcelo Ortiz: *exatamente.*

Marcelo: *acham que a sua rádio já é sucesso, ganham muito dinheiro e investem pouco. Mudar o que já é 'bom', de acordo com um ponto de vista, é muito difícil.*

Marcelo Ortiz: *é. A tendência é se acomodar. Quando eu falo de desafio, uma das coisas que me atraíram, especificamente, para desenvolver esse trabalho aqui, foi o desafio de fazer diferente. Eu estava há 13 anos com uma audiência consolidada, com liderança. Aí você dá uma guinada e precisa formar uma equipe com o pensamento diferente. Quando eu falo de inovação, eu não digo que a pessoa tem que ser necessariamente jovem. Claro, os jovens estão chegando e você tem que abraçar, tem que ter um espaço para eles. Mas, a mentalidade jovem é a mais importante. Não adianta nada você formar alguém na faculdade hoje e ele vir com a mentalidade de que tudo que ele faz é certo e que não precisa mudar. Ele já entra no mercado obsoleto. Da mesma forma, não adianta você ter uma pessoa com muita experiência, mas que ela não passe essa experiência para as outras pessoas. Precisa ter a cabeça aberta para a inovação. Hoje, no modelo de equipe esportiva, você tem que ter um gestor. Mas, eu tento fazer com que a equipe caminhe com a cabeça de todos. Às vezes, tenho uma situação para resolver, mas gosto de ouvir todo mundo, democraticamente. Aqui eu faço uma avaliação diária dos programas, coisa que eu*

não fazia anteriormente. Isso com a equipe. E faço uma avaliação semanal dos programas e das jornadas. E, assim, a gente cria uma maneira de pensar e não achar que está tudo bom, não se acomodar. Eu acho que a acomodação é o maior problema hoje. E eu concordo com você. Não se pode passar um ano sem ter uma grande novidade para o seu ouvinte. Você não pode passar um mês com o ouvinte sabendo tudo que vai acontecer no programa.

Marcelo: *você falou do jovem profissional. Você acredita que a academia tem fornecido bons profissionais para o mercado? O pensamento da academia tem sido semelhante ao pensamento do mercado?*

Marcelo Ortiz: *eu tenho percebido que os profissionais formados, especificamente, nos últimos anos estão chegando... Parece que os professores perceberam essa mudança... Isso está sendo bem interessante. Porém, a formação acadêmica, os quatro anos, não conseguem formar, necessariamente, um profissional para a vida. E o que acontece?*

Marcelo: *falta a experiência.*

Marcelo Ortiz: *exatamente. Falta a experiência. Você consegue formar um profissional generalista. E, de forma geral, você consegue ter um profissional que sabe o que é rádio, TV, jornal, internet. Então, em tese, você tem um profissional que está preparado para ser um profissional multimídia, que é o que se exige hoje. A faculdade tem conseguido fornecer uma prévia muito boa do que será esse profissional. Mas, você não tem, necessariamente, um profissional preparado para assumir algumas funções. Falta a experiência.*

Marcelo: *que é normal.*

Marcelo Ortiz: *eu acho que sim. É normal.*

Marcelo: *só não pode chegar acomodado.*

Marcelo Ortiz: *sim. O mais importante é que me parece que os professores universitários estão 'antenados' a essas mudanças. Isso é muito importante para nós. O profissional chega...*

Marcelo: *o profissional do jornalismo?*

Marcelo Ortiz: *do jornalismo, da comunicação social em geral. O pessoal de rádio e TV, publicidade e propaganda... Parece que os professores conseguem passar essa noção de que você está entrando em um mercado em 'ebulição', com uma modificação muito grande. Isso é muito importante, o profissional estar 'antenido', ligado ao que está acontecendo. O molde, a maneira de fazer, acontece em um veículo de comunicação.*

Marcelo: *eu gostaria que você falasse um pouco da mistura de duas paixões: rádio e futebol. As histórias dos ouvintes com seus radinhos de pilhas nos estádios. O fato de acompanhar o jogo do time do coração pela imagem da TV, mas com o som do rádio...*

Marcelo Ortiz: *apesar de parecer que são situações de ouvintes muito antigos do rádio, não é tanto. Hoje 95%, 98% dos jogos passam na televisão. A parcela que não tem na televisão é muito pequena. Então, você dá algo a mais para esse público, uma opinião diferente, uma informação diferente para que ele não tenha apenas a transmissão do jogo. Tem que dar algo a mais. E a emoção que o rádio passa e que a televisão tem de uma forma diferente, mas o rádio com a emoção diferente, peculiar, a entonação mais dinâmica, detalhes trazidos mais minuciosamente no rádio, enfim. É com isso que você atrai o público. E temos pesquisas que comprovam que muita gente assiste pela televisão, mas prefere o som do rádio. E isso é muito bom, não perde a magia do rádio. Mudou muito? Mudou. Antigamente você tinha só o rádio como veículo de comunicação. Mas, nós temos o compromisso de manter e de criar novos ouvintes de rádio. Se não tivermos novos ouvintes, os profissionais não terão onde trabalhar a médio, longo prazo. Quem está no rádio hoje, tem que pensar no rádio do futuro. E os novos ouvintes são mais exigentes ainda. Então, não podemos perder a emoção do rádio, a informação e a agilidade.*

Marcelo: *tendo em vista o processo de digitalização do rádio, você acha que esse segmento pode ganhar ainda mais força?*

Marcelo Ortiz: *eu imagino que a gente vai ter uma convergência grande e imagino que o rádio possa ter seu espaço como o veículo de comunicação do áudio. Daqui a pouco e já é possível no nosso grupo, por exemplo, ter um local em que você tenha a imagem da RPC, o som da 98 e as informações da Gazeta do Povo. Eu acho que essa é uma tendência. E aí, o profissional vai precisar saber lidar com tudo. E o rádio é o veículo que pode participar mais diretamente da televisão, da internet e de todos os outros veículos. Essa interação do rádio e facilidade... Você consegue ler o jornal e ouvir o rádio, navegar na internet e ouvir o rádio...*

Marcelo: *a característica da mobilidade.*

Marcelo Ortiz: *exatamente. E que é um negócio excelente. E hoje você tem os smartphones, 'Ipad da vida', 'Iphone da vida', tablet... Eles estão chegando com força cada vez maior. Essa mobilidade o rádio já tem e ele sai na frente por isso. Vai ficar sempre vivo. O rádio chegou antes da internet e ela pode ter o rádio como companheiro. O rádio chegou antes da televisão e a televisão pode ter o rádio como companheiro.*

Marcelo: *vocês aqui na 98 apostaram e não tiveram receio de inserir uma programação diferente. Você consegue apontar alguns resultados desse trabalho?*

Marcelo Ortiz: *um dos resultados é a audiência. Uma audiência muito boa. Próxima ao que já era. E você pode perguntar: qual a vantagem? A vantagem é que você pega um público que não ouvia tanto a 98 FM. Você apresenta a 98 para um público que não ouvia porque ela era uma rádio só musical. E esse público, muitas vezes, fica. Fornece um conteúdo diferente e que, de repente, o ouvinte vai gostar. O público que gosta de ouvir futebol e música passou a consumir o produto 98. Quanto à receita, hoje nós temos um faturamento muito grande com o produto futebol. Hoje, anunciantes nacionais anunciam na 98 devido ao futebol e acabam conhecendo o produto 98 como um todo. E tem dado uma visibilidade muito grande, o futebol dá uma visibilidade muito grande para qualquer emissora de rádio. O marketing gratuito tem acontecido com o futebol na 98.*

Marcelo: *você falou de acomodação, do esporte como uma proposta não nova, mas diferente. Você acredita que outros gêneros e formatos podem encontrar espaço no rádio contemporâneo? Quem sabe tornar a programação mais plural e atrativa dentro de um segmento. É uma questão mais de gestão e seus fatores?*

Marcelo Ortiz: *eu acho que sim. Acredito que a tendência do rádio, de uma maneira geral, AM e mais especificamente do FM, que estamos falando, é ser cada vez mais segmentado. Está cada vez mais difícil você atingir muita gente, e quando você tenta agradar a todos, você pode perder todo mundo. Então, eu acho que o rádio está caminhando para isso, cada vez mais segmentado. E, nessa segmentação, tem espaço para a música, mas tem espaço para o conteúdo. Conteúdo esportivo, jornalístico. Jornalismo local, 24 horas local. É difícil hoje, mas eu não vejo como uma utopia. Deve acontecer em médio prazo. Daqui a pouco alguém vai investir nisso e vai ter sucesso. Modelos que eram utilizados no rádio mais antigo: o rádio amigo, o rádio de conversa, do dia a dia... Tem, ainda hoje, um público muito grande esperando por isso. Nós temos hoje um mundo conectado, globalização muito grande, mas, falta ainda a ligação pessoal. E essa ligação pessoal pode ser feita através do rádio. Enquanto o rádio estiver comunicando, enquanto tiver o comunicador, a voz do outro lado, tem que aproveitar. O veículo mais próximo da massa continua sendo o rádio e é isso que vai fazer o rádio continuar, junto com a comunicação antiga, locutores amigos, que conversam, que se comunicam diretamente com o seu ouvinte. Não sei se a gente chegaria a ter os programas de auditório, talvez por uma questão de espaço e das pessoas quererem, cada vez mais, dentro de casa, no trabalho, consumir todos os produtos. Tem gente que não imagina mais ir ao supermercado porque faz as compras de casa. Então, se o rádio está nessa tendência, você pode transportar o 'calor humano' através do rádio. Isso eu vejo o rádio com mais facilidade do que qualquer outro veículo. O rádio que conversa, que fala sobre as novelas com a dona de casa, sobre as questões da escola com os alunos, que explica o que pode acontecer quando você pegar uma estrada, que fala a previsão do tempo, fala as notícias do esporte e conta as principais notícias políticas, econômicas, de uma forma mais direta, como um amigo conversando. Fugindo também do jornalismo 'quadrado'. Eu acho que tem espaço para isso no rádio.*

Marcelo: *você fez todas essas ponderações e qual seria o segredo para uma rádio poder, realmente, fazer ou caminhar nesse sentido? Qual a 'chave'? O 'pulo do gato'? Resumido em poucas palavras.*

Marcelo Ortiz: *a rádio tem que ter uma visão totalmente ampla sobre tudo o que está acontecendo e uma mente aberta para se recriar todo dia. Não perder o rádio como aquele amigo, companheiro que, ainda hoje, consegue passar muito 'calor humano'. Como 'pulo do gato' eu apostaria nisso, em uma comunicação muito mais amiga, companheira. O rádio ser o companheiro quando você está sozinho. Apesar de você ter três mil, quatro mil amigos no Facebook, você tem poucos amigos de verdade.*

Marcelo: *as relações estão muito virtuais.*

Marcelo Ortiz: *exatamente. E das relações virtuais, eu vejo que o rádio é a mais próxima da real.*

Marcelo: *Marcelo, muito obrigado pela entrevista.*

Marcelo Ortiz: *obrigado. Foi muito bom o papo.*

APÊNDICE E – ENTREVISTA REALIZADA COM A JORNALISTA JOICE HASSELMANN²³.

Marcelo: *como você avalia a importância do rádio para a comunicação brasileira?*

Joice: *comparando os principais meios de comunicação, e hoje eu tenho que colocar a internet porque ela cresce a passos largos, eu vejo o rádio como o mais importante porque ele é o mais democrático. Todo mundo tem um rádio. Do mais pobre ao mais rico. Você tem o rádio dentro de casa, você tem o rádio de pilha, você tem o rádio dentro do carro, você tem o rádio dentro do ‘Fusquinha’, você tem o rádio dentro da Ferrari. Então, ele é um meio que atinge 100% da população brasileira de uma forma ou de outra. Tem gente que liga para consumir notícia, tem gente que liga para consumir música, mas, em algum momento do seu dia, da sua semana, você vai ligar o rádio. Computador, você tem lá o número: 80% da população tem computador. Quantos acessam o computador para notícia? Alguns. Você tem o jornal. Quantos compram o jornal? Menos ainda. Muito menos. Cada vez compra-se menos jornal, muita gente continua lendo o jornal pela internet. E a TV requer a sua presença, tem que parar na frente da TV e você tem que olhar para a TV para entender. Quando alguém diz lá: ‘este carro que você está vendo aí... Esta explosão que você está vendo’... E no rádio não. Então, o rádio se torna importante pelo nível de intimidade que você cria com o ouvinte. Você não precisa parar nada do que está fazendo para ouvir rádio. Ele te informa, ele é rápido. Hoje, para você fazer rádio em qualquer lugar do mundo você precisa do celular. Eu algumas vezes viajava e fazia os programas aqui de Curitiba, de Brasília, de São Paulo, de fora do Brasil, por telefone. Não precisa mais do que isso. É dele a agilidade de informar o ‘já’, o ‘agora’. ‘Eu estou aqui neste momento onde aconteceu o acidente’. ‘Agora está acontecendo’. Então, o ‘agora’, o ‘já’, o ‘imediatamente’ e a possibilidade da comunicação de verdade que, para mim, é a via de mão dupla. Que nenhum outro veículo permite como o rádio. Que é você falar e, imediatamente, ter o retorno do seu ouvinte. E aí você consegue fazer o que eu acho a grande mágica do rádio moderno: a conversa entre o rádio e a internet. Foi o modelo que eu estabeleci na BandNews e que deu certo. Hoje continuam copiando esse modelo, que é você lançar a comunicação pelo rádio, esperar a resposta pela internet e, imediatamente, dar a resposta no rádio. Então, eu não vejo nenhum veículo que seja tão importante quando o assunto é comunicação de verdade, você falar e você ouvir, ter o retorno de quem está te ouvindo, como o rádio.*

²³ Joice também é blogueira. Âncora do jornal Paraná no Ar, da RICTV Record e comentarista de política do RIC Notícias. É diretora de jornalismo da Rede Estadual de Rádios, da Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná (AERP). Foi diretora de jornalismo da BandNews FM Curitiba, além de âncora e colunista da emissora. Teve passagens por O Globo (correspondente) e pela CBN Ponta Grossa (âncora e diretora).

Marcelo: *você vem de um segmento importante, o jornalismo em rádio. O meu trabalho fala da criatividade e dos desafios contemporâneos para que ela possa se expressar nas programações. Como ser diferente dentro desse segmento, mesmo considerando a seriedade redobrada que se deve ter com o gênero jornalístico?*

Joice: *para você ser diferente, você precisa criar uma intimidade com o seu ouvinte. Eu brinco que para você ser diferente, você precisa falar fácil no rádio. Na academia, muitas vezes, a gente aprende um ‘blá, blá, blá’ rebuscado e o cara que está ouvindo do outro lado não tem como voltar a ‘fita’. ‘Vou voltar para entender o que aquele mané disse’. Não. Então, para você comunicar, você tem que falar fácil. Eu brinco com o pessoal, que às vezes pede treinamento para mim, e digo: ‘fala como você fala com a sua mãe’. Você não diz: ‘mãe, na noite de ontem eu fui a um barzinho’. Não. Você diz: ‘mãe, ontem à noite’... Então, a primeira questão é falar fácil. E a segunda questão é, dentro do falar fácil, colocar a sua alma. Parece muito poético, mas não é. É você conseguir sair do espaço comum. É você conseguir ter um diferencial e, para isso, tem que ter alma do jornalismo. No meu caso é a famosa ‘pegada’, porque eu falo muito de política, eu tento traduzir a política para as pessoas que me escutam, o que incomoda muito quem não gosta que as pessoas entendam o que é a política. E eu coloco a minha alma. Eu gosto de dar opinião. Então, para mim, a função do âncora é a função de opinar. Se o camarada que está do seu lado vai concordar com você ou não, pouco interessa. A ideia é provocar para que ele debata. Para que ele escreva, na hora em que eu estou falando, pelo Facebook, para que ele ligue e diga: ‘olha, eu não concordo com o que a Joice está dizendo’. E aí eu tenho que ter a coragem de dizer: ‘olha, o ouvinte fulano de tal discorda’. E o outro vai concordar, o outro discordar e você cria uma discussão. Então, para ser diferente nesse meio, não entrar no ‘enlatado’ do rádio, você precisa encontrar, justamente, essa comunicação com o seu público, provocar um novo público, porque senão você vai ficar sempre com aquele mesmo número de ouvintes, e colocar a alma. Do que você entende? O que te deixa confortável na comunicação? O que você pode acrescentar? O que você pode estudar? Como você pode passar esse conhecimento sem torná-lo uma teoria chata, insuportável? Ninguém aguenta falar de política e economia se for no ‘politiquês’ e no ‘economiquês’. Quem está com o microfone na mão tem que buscar esse diferencial. O que você pode agregar? Rádio também é um canal de ensino, além de comunicação. Você ensina muito. É um canal de educação. Você o ensina (ouvinte) a ter o seu direito, como reclamar. Então, usar o rádio para a educação, saber fazer essa comunicação fácil e colocar a alma. É para todo mundo? Talvez não. Você tem que ter a paixão pelo rádio, senão desiste. Senão você vai mostrar o seu belo ‘rostinho’ na televisão, ou para uma redação fazer algum tipo de matéria burocrática. A reportagem mais ‘quadrada’ também é essencial no rádio. Mas, mesmo a reportagem mais ‘quadradinha’, pode comunicar.*

Marcelo: *então, existe a preocupação com a criatividade e a ousadia? São apostas para se cativar e fidelizar, ainda mais, a audiência?*

Joice: *tem que ter. Hoje eu estava até fazendo um levantamento, porque eu recebo, todos os dias, vários e-mails... E o pessoal da BandNews estava dizendo: ‘volta pelo*

amor de Deus, volta, volta, volta’... E eles sempre dizem assim: ‘tá chato’. E eu continuo sendo ouvinte das rádios de notícia, fico ouvindo e presto a atenção que o volume de produção de notícias é o mesmo, as notícias do dia a dia são exatamente as mesmas. Mas, falta essa alma. Que você pode chamar de criatividade. Eu chamo de jornalismo com alma e com ‘pegada’. Mas, falta essa criatividade. Então, é isso que as pessoas querem quando elas ligam para ouvir o (Ricardo) Boechat que, às vezes, fala uma notícia ‘abobrinha’, que é uma bobagem, que não vai fazer diferença na vida de ninguém, mas que vai fazer o cara do outro lado rir. Ou, às vezes, vai fazer uma fala que vai fazer o cara pensar, refletir e consumir de forma diferente aquela informação. Então, essa criatividade, esse buscar comunicar de um jeito diferente ou que comunique de verdade, que é a criatividade que está puxando, é essencial. Porque senão qualquer um vai fazer exatamente o mesmo trabalho e não vai fazer diferença.

Marcelo: *é uma marca.*

Joice: *é uma marca. E não adianta você ‘forçar a barra’. Você tem que criar a sua marca ou construir um personagem. Alguns criam um personagem.*

Marcelo: *alguns autores falam que a programação jornalística atual deixa um pouco de lado alguns dos elementos que compõem a linguagem radiofônica (palavra, música, efeitos e o silêncio). Faltam elementos que tornem o processo comunicacional mais rico, uma correta ambientação sonora, por exemplo, que acabe agregando mais conteúdo e informação.*

Joice: *poderia. É fundamental. É essencial. Agora, entre a notícia e a firúla, eu fico com a notícia. Entre eu parar para fazer a edição, fazer o ‘abre áudio’ e o ‘blá, blá, blá’, eu já passei a mão no celular, já ‘preguei’ a notícia e saí na frente.*

Marcelo: *você considera elementos importantes para assuntos mais ‘frios’, uma série de reportagem, por exemplo?*

Joice: *exatamente. Primeiro a notícia. A função do rádio é dar a notícia.*

Marcelo: *nós estamos falando do modelo mais padrão. Mas, é permitido (o uso desses elementos) em outros conteúdos jornalísticos no rádio. Por que não?*

Joice: *aí sim. Eu gosto muito de série especial. E com o rádio você não precisa estar de corpo presente. Eu fiz matéria para a Band nacional – rádio sobre a Amazônia, quando o (Carlos) Minc assumiu o Ministério em Brasília. Então, eu fiz uma série de 10 reportagens sobre a Amazônia e terminei com uma entrevista com o (Carlos) Minc em Brasília. Essa série foi muito produzida, tinha efeitos, tinha sonoras, tinha música. A pessoa que ouvia se sentia dentro da floresta. É uma coisa muito bacana. Agora, entre a ‘cereja do bolo’ e a notícia, primeiro a notícia. Rádio tem por obrigação ‘furar’. Rádio que vai atrás de jornal não é rádio. Rádio que fica fazendo ‘ctrl c, ctrl v’ de jornal impresso não é rádio. A grande mágica é o cara saber, o ouvinte saber que ele vai ligar o rádio e vai ter a notícia. Se você tem a principal via de Curitiba*

bloqueada, ele vai saber. Se cair um avião agora, ele vai saber. O barulho do avião, a queda, ele vai ouvir depois.

Marcelo: *e o 'a mais' vem com as produções especiais.*

Joice: *com as produções especiais. A agilidade do rádio, muitas vezes, sacrifica a pós-produção. Se a gente se amarrar demais em conceitos e teorias a gente perde o que o rádio tem de principal que é a instantaneidade, o imediato. O que não torna você menos responsável pela notícia. Não é porque você vai entrar agora que você não vai checar. Na dúvida, não dê. Na dúvida, 'cai'. Mas, se você tem certeza, você está vendo, o fato está ali na sua frente, passa a mão no celular, entra e dá a notícia. Nas emissoras em que eu trabalhei, sempre a orientação foi essa. Na CBN, na BandNews.*

Marcelo: *você está falando de importantes emissoras jornalísticas deste processo de segmentação do rádio e que possuem produções especiais.*

Joice: *sim. Exatamente. Materiais especiais, as colunas... As séries são um exemplo muito bacana.*

Marcelo: *é permitido. É válido.*

Joice: *é necessário. Precisa ter a 'cereja do bolo'. Mas, você não pode prejudicar a notícia por conta disso. O repórter rápido, o repórter ágil, aquele que conhece a notícia, tem que priorizar a notícia. Ainda que o áudio esteja ruim. Muitas vezes eu tive que colocar um áudio ruim e quase que traduzir aquele áudio para o meu ouvinte. E muita gente fala: 'poxa, você colocou um áudio ruim no ar'. É a prova de que eu gravei. É uma denúncia grave. É a prova de que está ali. Eu tenho que trazer aquela informação. Não tenho como regravar aquele áudio, não tem como fazer de novo. Agora, esses materiais bonitos, gostosos de ouvir, cheios de sonoridade, tomam muito o tempo da rádio.*

Marcelo: *a academia tem conseguido fornecer bons profissionais para o mercado (radiofônico)? Como você avalia a relação entre academia e mercado?*

Joice: *eu vou arrumar uma encrenca agora. Não. A academia não tem fornecido bons profissionais. É sofrível a formação radiofônica das academias em geral. Quando que um profissional formado, geralmente, sai mais 'redondinho' para o rádio? Quando ele entra em uma encrenca 'lascada' com o sindicato e consegue fazer estágio que, em geral, é proibido. Quando ele consegue fazer uma produção, um trabalho de produção em rádio. Quando ele consegue ficar acompanhando. Quando ele consegue consumir, 'sugar' gente que está no dia a dia. Muitas vezes se infiltrar nesse meio do dia a dia, ainda que acadêmico. É aí que eu consigo ter o bom profissional em rádio. Eu vou te dar um exemplo. Quando eu fiz a minha primeira aula de rádio na faculdade, na Universidade Estadual de Ponta Grossa, eu era diretora da CBN. Eu não tinha tido nenhuma aula de rádio e já trabalhava em rádio há mais de dois anos. Eu fiz um teste em TV antes, praticamente junto no momento da faculdade, e passei. Tinha lá 10*

recém-formados e eu lá de 'louca' passei no teste. E comecei a trabalhar, comecei a ficar mais curiosa, comecei a consumir informação e não tinha tido nenhuma aula de rádio. Na época, a gente trabalhava com o MD e, para mim, era tudo novo. E comecei a ouvir os profissionais que eu achava mais bacanas e comecei a aprender sozinha. Quando eu cheguei na aula de rádio, era o terceiro ano de faculdade. Terceiro ano! Tinha que ter rádio desde o primeiro ano. Rádio, jornal, TV, tudo desde o primeiro ano. É pouco demais. Quando eu cheguei para aprender a teoria, eu já tinha, um pouco, o domínio da prática. E é muito pouco tempo. São poucas aulas. E você tem menos para fazer uma reportagem de rádio, enquanto no dia a dia você vai ter que fazer três, quatro em um único dia. Então, quando eu pego o profissional 'cru', que acabou de sair da faculdade, ele vai ter que começar lá do zero. Ele vai se 'descabelar' quando eu pedir para ele: 'eu quero três matérias'. Eu quero sonora com edição, mexe no Sound Forge. Ele vai 'arrancar os cabelos' porque ele não sabe o que é isso. Ele não tem ideia de que software eu estou falando. Ele não sabe mexer nos equipamentos básicos. É uma coisa básica. Hoje, todo mundo que trabalha com radiojornalismo vai fazer a sua pré-edição na sua máquina. Todas as máquinas têm um software de edição, que é o Vegas ou o Sound Forge. Ele não vem preparado para isso. A faculdade não tem preparado esse profissional para estar no mercado. O dia a dia tem preparado. E aí você entra em um conflito. 'Ah, mas você está explorando o menino'. 'Ah, mas se ele não passar por isso ele não vai chegar bom para o mercado'. Como você faz? Por que não regulamenta esse negócio de uma vez (estágio)? Por que não fazem parcerias com as rádios de notícias, acompanhados dos professores?

Marcelo: talvez aí o diálogo importante entre academia e mercado.

Joice: *para você conseguir fazer o diálogo entre a academia e o mercado, você tem que parar com paixão boba. Se você ficar defendendo bandeiras sindicais dentro da universidade, você vai ter um monte de gente que vai sair e não vai conseguir lugar no mercado. Vai continuar desempregado. E aquilo que ele poderia ter visto enquanto acadêmico, ele vai ter que ver depois de formado, o que é muito pior. É uma visão meio radical a minha, eu causo arrepios, às vezes, em alguns sindicalistas, em alguns acadêmicos mais 'encaixotados'. Mas, aqueles professores que estão no mercado e que vão para a faculdade concordam comigo. Eu tive professores que não tiveram um dia de experiência profissional na rua. Nunca trabalharam em uma redação. Excepcional na teoria, mas que não sabe nada da prática. Então, trazer esse profissional que está também na prática para dentro da academia, eu vejo como uma grande sacada. Para tentar começar a fazer com que haja conversa, senão vamos continuar a ter o profissional formado, 'lindinho', que leu todas as teorias, mas que na hora de abrir a boca no microfone se treme todo, que vem amarrado com aquela coisa do lead e, na hora dele criar, ele não consegue. A gente não consegue ver a criatividade, que a gente já falou, que vai conseguir despertar o novo ouvinte, amarrar o teu ouvinte, fazer ficar ligado no texto, ainda que seja para te odiar – eu já ouvi muito isso, mas ele provocava, ele ficava sabendo daquele assunto e ia se aprofundar e estudar para debater comigo no outro dia. E me mandava links... Hoje, no meu Facebook, acontece muito isso. Quando o tema é polêmico, tem internauta que me manda de 20 a 30 links do assunto para discordar... Hoje eu vejo que tem um*

abismo muito grande entre mercado e academia. Tem exceções? Claro que tem. A gente tem talentos, gente que nasceu para comunicar. Eu estou falando aqui de uma regra. Em regra, a gente não tem gente preparada, não é incompetente, pelo contrário, mas não tem a agilidade. É como se você pegasse na mão uma Ferrari e não soubesse nem por onde começar, porque você aprendeu a dirigir um Fusca. 'Ah meu Deus, o que eu faço'. Você tem que ter a prática.

Marcelo: *com toda a importância da teoria.*

Joice: *a teoria é fundamental. Porque senão você vai ter um cara irresponsável fazendo um monte de bobagens. Agora, fazer conversar a teoria e a prática é o grande desafio das universidades. E não é fingir. Botar o laboratório lá e fazer uma aula uma vez por semana.*

Marcelo: *e levar um palestrante.*

Joice: *enfim, é bem 'bonitinho'. O acadêmico vai tirar foto, vai ter uma experiência, mas ele não vai viver o dia a dia. Ele não vai saber o que fazer... 'Ai meu Deus, caiu tudo, deu pau no sistema... E agora'? Como que eu vou segurar um jornal de duas horas? Ele vai ter um infarto fulminante.*

Marcelo: *nós estávamos falando de criatividade e a criatividade no jornalismo passa, de repente, pelo insite, pela construção de um texto diferente. Isso já é ser criativo no rádio. Mesmo com a rapidez e a agilidade, uma mente pró-ativa consegue fazer isso.*

Joice: *sim. Para o âncora que opina, que é difícil, a gente tem um monte de âncora que finge que é âncora, que não opina ou que tem uma determinação do veículo... Aqui no Paraná então, é uma beleza. Acho que a única pessoa que 'surtava' aqui era eu, ancorando e opinando. O que nós temos de colunista de rádio? Só uma de colunista de política. E tinha eu que fazia a ancoragem e as colunas. Então o restante, com todo o respeito, não dá para considerar muito não, no Paraná. A gente tem a Dora Kramer, que tem uma experiência longa e é outra coisa. Essa coisa de buscar a criatividade... Vou te dar um exemplo. Teve uma vez em que eu abri uma coluna dizendo assim: 'conto do vigário. É isso que estão querendo enfiar goela a baixo de você cidadão na Assembleia Legislativa'. Então, quer dizer... 'Meu Deus, para o jornalismo isso é uma afronta. Como que vai começar falando em conto do vigário'? E aí eu expliquei que o (Valdir) Rossoni foi lá, apresentou um projeto, fez lá 'bonitinho' na imprensa dizendo que ia reduzir o valor da verba de comissionado e eu descobri que, na verdade, não era nada disso, que ia dar um aumento de 30%. Então, já tinham feito a matéria de acordo com as informações dele: 'vão cortar os R\$ 160 mil, agora vão ser só R\$ 78 (mil)'. E eu descobri que tinha um documento engavetado que linkava R\$ 60 mil da verba de comissionado. No outro dia, todos os jornais mudaram a versão com base na minha coluna, que eu abri dizendo: 'conto do vigário'. É uma coisa complicada, porque se você falar besteira, você vai ser processado. Eu tinha prova, tinha toda a documentação. É o diferencial, é o que vai provocar. O camarada que é a favor dele, o assessor, vai 'enlouquecer' de ódio. O*

cidadão que se sentiu enganado vai dizer: 'meu Deus do céu... Olha, me contaram a verdade'. Eu estou te dando um exemplo simples no caráter de opinião. Claro que eu estou entrando na área da opinião, mas na área da notícia você também pode construir de forma muito diferente. Na faculdade você aprende a responder as perguntas básicas do lead. Bacana. Aprenda a fazer bem isso e comece a criar. Primeiro aprenda a fazer bem isso. Depois que você aprender, você começa a criar. Se você não criar, sempre vai ser um jornalista burocrático. Pode dar certo? Pode. Mas...

Marcelo: *vai ser mais um.*

Joice: *vai ser mais um. Exatamente.*

Marcelo: *tendo em vista fatores como a segmentação e a digitalização, por exemplo, como você imagina o rádio daqui a 20 ou 30 anos?*

Joice: *quando eu comecei a faculdade, eu ouvia muito que o rádio estava em decadência, 'primo pobre' e tal... Eu não queria trabalhar em rádio. Caí lá por acaso e me apaixonei. Depois que eu conheci o rádio, eu palestro por tudo que é canto, Paraná e Brasil afora, falando desse rádio mais novo, mais moderno, da 'reinvenção' do rádio através da internet. E eu digo assim: 'o tiozinho pobre é o escambau'. O rádio provou que ele não acabou e que ele não vai acabar. Ao contrário do que alguns teóricos defendem, eu acho que daqui a 20 anos o rádio vai estar muito mais forte do que está hoje e do que já esteve. Porque ele se 'reinventou' com a internet. Hoje ele conversa com a internet e você ouve rádio pela internet. Daqui a 20 anos... Muito menos do que isso, daqui a cinco anos, quando a gente tiver o 4G dominando a internet, qualquer um vai ter uma rádio digital e uma TV digital em qualquer lugar. Então, qualquer um vai poder fazer a sua rádio com uma qualidade excepcional. Algumas pessoas dizem que vai acabar, que a internet vai dominar o mundo e que o rádio e a TV já eram. Ao contrário. A internet tem dado mais força para o rádio. E o rádio, daqui a 20 anos, vai estar muito mais interativo. Vai fazer muito mais comunicação. E, quem sabe, talvez, com o seu 'radinho' você possa acessar a internet. Eu vejo o rádio muito mais conversando com outras mídias, aliás, esse é o meu sonho. Fazer rádio, TV e internet conversarem em uma mídia só e colocar um programa desse no ar. Quando eu vou conseguir eu não sei, mas eu vou. Estou na expectativa. Hoje eu tenho que parar um para fazer outro. Meu sonho é fazer tudo de uma vez só. Conseguir fazer esses três conversarem simultaneamente. Quem sabe daqui a 20 anos eu vou estar vendo isso. Internet e rádio eu tenho certeza. A TV é que eu acho que é a sacada. Fazer a TV conversar com o rádio. Hoje se a gente quiser a gente consegue fazer o rádio também na TV. As pessoas têm que parar com a ideia de ter que obrigar o cidadão a parar, sentar e assistir a TV. As pessoas têm mais o que fazer, mas têm que estar informadas. Então, eu acho que daqui a 20 anos a gente tenha, talvez, essa TV no rádio e o rádio na TV e a internet ligando tudo.*

Marcelo: *e, nesse ambiente de múltiplas ofertas, ser diferente possa fazer a diferença.*

Joice: *se não for diferente, não vai ter como. Vou te dar um exemplo: Milton Neves. Talvez ele seja um dos caras mais odiados. Como ele é 'chato de galocha'. E é chato mesmo. Ele é polêmico. É a polêmica que vai atrair para o rádio? Não. A polêmica é um dos braços. (O que vai atrair) É a criatividade. É ser diferente. Tem gente que tem o bom humor. É bem-humorado, ri no ar. Conversa com você. A sensação que as pessoas têm é que, daqui a pouco, ele vai bater na sua casa e pedir uma xícara de açúcar. Às vezes, eu recebo e-mail de gente contando intimidades... Fala como que ela conversou com o marido, que deu uma aula de política depois que viu o programa. E outras atividades dentro de casa mesmo, fazendo confidências. Então, você consegue essa intimidade através da criatividade. Faça a polêmica, faça o bom humor, faça a construção da notícia de um jeito diferente para você conseguir estimular a comunicação, a via de mão dupla.*

Marcelo: *Joice, muito obrigado pela entrevista.*

Joice: *tomara que você consiga reduzir um pouco esse abismo entre mercado e academia.*

Marcelo: *eu acho importante falar. Melhor do que passar a vida inteira com a academia criticando o mercado, falando que está errado e o mercado criticando a academia, falando mal dela. Vamos conversar. Ver o que a academia pode melhorar e o que o mercado também pode absorver. Todos podem ganhar.*

Joice: *como eu não tenho muito papas na língua, eu acabo indo com 'voadora' no peito. Mas, eu sou formada. Eu defendo a pessoa trabalhar, mas eu fui lá, eu tenho diploma, continuo estudando, acho que a academia oferece pouco e você precisa de mais, e mais, e mais... O conhecimento não está 'enlatado' na academia. Se fosse assim, o que seriam dos cientistas que começaram com os processos empíricos...*

Marcelo: *ela é um caminho importante.*

Joice: *exatamente. Você tem ali a visão de alguns teóricos. Mas, e a sua visão? E você pegar aquilo e aplicar? E você criar? Senão você faz em série, faz igual no (filme) Tempos Modernos, com o Chaplin que aperta parafuso. Aí, o cara vai dizer: 'o governador nessa quinta-feira sancionou o projeto' e todo mundo vai fazer matéria igual. Cadê a criatividade? As pessoas dizem que o jornal é mais profundo. O 'escambau'. O rádio pode ser muito mais profundo que o jornal. O jornal tem aquela matéria e, muitas vezes, tchau. O rádio pode fazer a matéria, pode trazer uma enquete, pode fazer um debate, pode fazer uma entrevista que, se valer 20 minutos, vai ter 20 minutos. As pessoas me perguntam: 'qual o tempo de uma entrevista'? E digo: 'pode ter 15 segundos ou meia hora'. Vale o Globo Repórter, agora é o Repórter Record? Então, vamos fazer. Eu fazia o Olho no Olho, uma entrevista de mais de uma hora na BandNews e que era a maior audiência. Quebra todos os paradigmas de radiojornalismo no dia a dia. A rede teve quase um infarto quando eu falei. Fiz o primeiro e deu certo. Fiz o segundo e deu certo. Patenteei. Olho no Olho agora é meu. Ninguém pode usar. A maior audiência da rádio. Aí você pode perguntar: 'alguém vai*

parar para ouvir uma entrevista de mais de uma hora'? Parava. É o jeito de você conduzir. Muita gente acha que é do rádio antigo fazer uma entrevista longa. Realmente. Mas, é um modelo antigo 'reinventado'.

Marcelo: *e que deu certo.*

Joice: *e que deu certo.*

Marcelo: *romper a inércia.*

Joice: *romper a inércia. Sair do comodismo e tentar. O 'não' a gente já tem. Então, uma hora dá certo.*

Marcelo: *Joice, obrigado.*