

Internet: possibilidades e ameaças para a rádio musical

João Paulo Meneses*

2007

Índice

1	Introdução (e metodologia)	1
2	Uma revolução chamada Internet	3
2.1	Razões para se falar em ameaça .	3
2.1.1	Um exemplo a partir da indústria musical	4
2.2	Novas oportunidades para o ouvinte (a geração iPod)	8
2.2.1	Razões para perda da rádio . .	9
2.3	Opções para a rádio	11
2.3.1	Convergência digital e novos conteúdos	12
3	Bibliografia	12

1 Introdução (e metodologia)

Existe uma velha máxima na comunicação que diz que um novo meio (ou uma nova tecnologia) não anula o anterior; ambos se acomodam e se adaptam, coexistindo. E o exemplo que costuma ser dado é o da rádio: não morreu com a chegada da televisão. Mesmo que Wolton considere que as novas tecnologias não impõem por definição uma nova hierarquia entre novos e velhos meios (Wolton, 1999:75), o futuro é, como diz Martínéz-

Costa, uma “*encrucijada*” (Martínéz-Costa e Moreno Moreno, 2004:322).

A Internet ameaça pôr em causa este princípio, tais as mudanças que está a provocar. Na própria rádio. E sobretudo na rádio musical.

“Sin embargo el momento radiofónico actual es complejo como pocos en la historia del medio y requiere una abnegada e ingeniosa atención. Y si la circunstancia merece esmero, reflexión y vigilancia es porque la situación es mucho más peligrosa que la generada por la llegada de la televisión. Posiblemente este sea el conflicto más complejo de los vividos por la radio hasta el momento presente porque afecta a su propia raíz. A la radio y - no se olvide-, a los demás medios de comunicación” (Faus Belau in Martínéz-Costa, 2001: 16)

A rádio musical, e em concreto a rádio comercial musical, é a verdadeira herdeira do choque provocado pelo aparecimento da televisão: com menos ouvintes, passou também a ter menos dinheiro para suportar os seus próprios conteúdos. Em simultâneo, a indústria discográfica descobre que a rádio pode ser um suporte de marketing único. A

*Jornalista na TSF e doutorando na área da rádio na Universidade de Vigo.

relação passou a ser de tal maneira dependente que há mesmo quem admita um “*empobrecimento do meio*” (Crisell, 1994:65).

A Internet está a mudar tudo, oferecendo – de diversas formas – mais e melhor música (do ponto de vista dos consumidores, que passaram a ter o controlo da situação).

A rádio não musical parece abrigada desta turbulência, podendo, até, tirar da Internet grandes benefícios (a Internet é, por isso, e em simultâneo, uma oportunidade e uma ameaça). Abrigada porquê? Ganha quem tiver os conteúdos, é outra máxima que se vai ouvindo. E se a Internet (os computadores, a digitalização) tem a música, não tem a voz, não tem a espontaneidade do directo, não tem sentimentos nem emoções.

O problema da rádio não musical será, portanto, outro – se o meio rádio não se tornará obsoleto, a partir do momento em que os mais jovens (os que procuram a música) se desabituaem de ouvir. Como disse o presidente da empresa de estudos mediáticos *Jacobs Media*, Fred Jacobs, “*Quando só existíamos nós [a rádio], eles [os jovens] acabariam por nos encontrar. Mas, hoje, há toda uma série de lugares onde podem ir. Se não crescerem conosco, por que é que virão ter conosco?*”¹.

Aliás, uma das poucas certezas que existem nestes poucos anos de transformações em curso é que os mais jovens estão a ouvir menos rádio. No mercado radiofónico mais desenvolvido, o dos Estados Unidos, os números de 2006 e as previsões para 2007 da *Bridge Ratings* e da *Research Director Inc.* apontam para os valores mais baixos dos últimos 10 anos (cerca de 12 horas por semana,

quando em 1997 eram superiores a 17 horas). É, como lhe chamaram nos Estados Unidos, “uma tempestade perfeita”.

Estas questões são relevantes para o contexto metodológico deste trabalho – como qualquer outro que se dedique a avaliar impactos e consequências da nova tecnologia digital, faz todo o sentido invocar ressalvas perante as incógnitas. Como lembra Wolton (1999: 76), “*há que ser rigoroso e salientar que se trata de uma mistura de realidades e de fantasia e que o entusiasmo ingénuo que as envolve será daqui a dez anos bastante mais matizado*”. Pretende-se, contudo, em defesa da sua validade científica enquadrar os sinais em tendências mais vastas. Até porque, como todos concordam, o futuro já começou. Sem perder de vista a precariedade dos próprios conceitos, sujeitos a revoluções por conta de múltiplos desenvolvimentos tecnológicos.

A metodologia da análise e as reflexões que se apresentam seguem, de alguma forma, a perspectiva funcionalista, uma vez que se pretendem comparar resultados de estudos empíricos para estabelecer o estado dos públicos jovens na rádio musical. No entanto, este estudo não se limita à tradição mais conservadora dos *Mass Communication Research* já que se propõe como base para crítica e proposta de hipóteses sociais e empresariais alternativas que permitam pensar uma rádio musical de acordo com a evolução iniciada.

A partir da análise de casos e de exemplos, no estilo proposto pela fenomenologia (ou análise de recepção), o texto propõe alternativas e opções no sentido que a rádio musical evolua, do seu estado tradicional para uma concepção adequada ao presente.

¹“Consultant Tells Radio: *You Reap What You Sow*”, Radio Ink, ?/12/2006 (cons. a 6/01/07)

2 Uma revolução chamada Internet

Em meados da década passada afirmava-se que a Internet seria o FM do novo milénio. Ou seja, que a Internet faria no século XXI aquilo que o FM (a que deveríamos associar a utilização quase simultânea do transístor) fez pela rádio numa altura em que apareceu com toda a força a televisão.

Não foram poucos os que previram a morte da rádio perante o choque provocado pela televisão – no fundo, a televisão apresentava-se como a rádio com imagem, recorrendo a muitos dos programas da rádio e a muitas das suas vozes mais conhecidas. Porquê ouvir rádio se havia a televisão, muito mais atraente? O FM e o transístor, conjugados como novo meio de emissão e novo meio de recepção respectivamente, salvaram a rádio de uma morte anunciada?

É muito provável que se essas duas tecnologias não tivessem sido postas ao serviço da rádio em simultâneo com o choque provocado pelo aparecimento da televisão, ou seja que se a rádio ainda usasse apenas a AM e os receptores fossem de válvulas, que tivesse acabado por desaparecer. É uma especulação, naturalmente, não confirmável, mas parece certo que, se as duas tecnologias tivessem demorado duas décadas a aparecer, a rádio não resistiria.

A Internet, contudo, não é o FM do novo milénio. O FM é um modo de emissão (o transístor, do ponto de vista da rádio, essencialmente de recepção). A Internet é, ela própria, um meio que pode servir de emissão e de recepção de rádio, influenciando outros dois elementos do processo comunicativo: a mensagem e o feedback.

Enquanto o FM e o transístor são iniciati-

vas quase exclusivas para servir a própria rádio, de alguma forma esgotando-se aí a sua utilidade, a Internet não apareceu por causa da rádio nem está directa e unicamente ao seu serviço. A rádio, como muitas outras tecnologias, usa-a. Só que também suspeita dela.

Ou seja, a Internet é, ao mesmo tempo, uma oportunidade mas também uma ameaça. O FM surgiu para “salvar” a rádio, a Internet até pode acabar com ela: 1) A Internet tem ajudado a ultrapassar algumas das limitações estruturais que a rádio apresenta desde a sua fundação, há 100 anos, e logo em quatro planos essenciais da teoria da comunicação: não apenas na emissão e na recepção, mas também nos conteúdos e no feedback; 2) A Internet, porque intervém nessas quatro áreas, apresenta uma força incomparável com o FM ou o transístor, juntos;

Se ao nível da emissão são óbvios os ganhos trazidos pela *net*, já quando se pensa nas mudanças provocadas ao nível da recepção, a conclusão de que *o rádio perdeu o exclusivo de receber a rádio* provoca, imediatamente, duas consequências: 1) O rádio passa a disputar com outras plataformas de recepção (o computador, o PDA, o telemóvel, a consola, o leitor de áudio) espaços e momentos de acumulação/portabilidade; 2) Está em causa o próprio conceito de rádio, tal como o conhecemos durante 100 anos, quando o que recebemos nessas plataformas é áudio programado por um computador e sem recurso ao espectro radioelétrico;

2.1 Razões para se falar em ameaça

Obviamente que a rádio se habituou a viver em concorrência, mas havia uma zona na

nossa vida em que, durante décadas, a rádio foi exclusiva: a da acumulação. O carro é o exemplo mais óbvio, mas ler e ouvir rádio nos transportes públicos, correr e ouvir rádio ou estudar e ouvir rádio são também associações clássicas.

A Internet veio ajudar a quebrar o último reduto de dominação radiofónica: a partir do momento em que é possível emitir para os telemóveis emissões *streaming* das rádios na *web* é também possível emitir todo o tipo de conteúdos. Significa isto que é possível receber áudio (sem que seja rádio; um disco completo por exemplo) através da Internet, no computador, no telemóvel ou até em novos receptores específicos para o *on line*.

Mas a Internet deu mais um contributo neste sentido, a partir do momento em que passou a alojar música para ser descarregada legal ou ilegalmente. Há milhões de temas armazenados na *net*, a ponto de se falar que o futuro da música será apenas digital e que se assistirá a curto prazo à desmaterialização da música. A seguir, apareceram os leitores para essa música digital, permitindo construir listas pessoais com milhares de temas. Alguns desses leitores apresentam a rádio com funcionalidade extra mas outros não querem concorrência (o mais conhecido de todos o *iPod*). Ou seja, passou a ser possível ir correr sem ter, como companhia obrigatória, a rádio.

Em alternativa, há o leitor de áudio ou o telemóvel (através de memórias internas ou externas). O mesmo acontece com cozinhar ou estudar de auscultadores nos ouvidos. Ou até conduzir sem a companhia da rádio – são já vários os modelos de automóvel que têm ligação directa aos leitores de áudio digital, mas, quando isso não acontece, existem moduladores que, utilizando as frequências de

FM, colocam as listas de música no próprio receptor de rádio (e este exemplo é, simbolicamente, o mais irónico – a rádio deixou de ter o exclusivo da acumulação e da portabilidade e a tecnologia que mais ameaça essa condição utiliza o próprio meio rádio...).

Os leitores digitais são apenas a consequência lógica do armazenamento de milhões de temas na rede. A partir do momento em que os *downloads* se banalizaram é a rádio musical que mais tem a perder: no computador, no telemóvel, nas consolas de jogos, transmitida em memórias portáteis ou *wireless*, a música existe para além daquilo que era uma espécie de aliança entre indústria musical e rádios.

Ou seja, deixou de ser necessário ouvir na rádio para conhecer as últimas edições ou saber mais dos músicos – a Internet está a destruir rapidamente essa aliança, ainda por cima nos dois sentidos: 1) Não são apenas os ouvintes que deixaram de precisar da rádio para ouvir o seu artista favorito – o que fizeram durante décadas, também por falta de alternativas; 2) A própria indústria – entendida aqui no seu sentido mais vasto – percebeu que há outros canais alternativos igualmente válidos;

2.1.1 Um exemplo a partir da indústria musical

Para os músicos fora do sistema mais profissional – e que dificilmente conseguiriam entrar nas listas das rádios – a Internet mostrou-lhes que o sucesso é possível; mas mesmo para as grandes editoras deixou de ser imperativo conseguir *airplay* (o número de vezes que uma música passa na rádio); se o conseguem será ótimo, mas agora há novas formas de criar raízes com o público. Al-

guns exemplos: Páginas oficiais *on line* (com conteúdos diversificados como notícias, biografias e discografias, imagens, temas para *download* gratuito e/ou para venda imediata, lançamentos e exclusivos, além de canais de comunicação); Páginas de fãs (não oficiais), incentivadas ou não pelos próprios músicos ou editoras; Utilização de espaços na *net* social ou *web 2.0* (*MySpace*, *hi5* ou *YouTube*, entre outros). Estes espaços são usados quer por fãs, que se agrupam e partilham gostos, informações e conteúdos, quer pelos próprios artistas, para aprofundarem uma relação directa com os fãs, sem terem de lidar com intermediários ou *gatekeepers*);

Perante esta realidade de múltiplas ofertas – juntando a crescente digitalização de milhões de canções, descarregadas legal ou ilegalmente em grandes quantidades, e a multiplicação de editoras que existem sobretudo na Internet (*web-labels*) – é possível concluir que o consumidor tem o controlo: 1) Os fãs deixaram de estar dependentes da rádio (ou de terem de comprar o disco) para contactar com determinado artista; 2) Os fãs são cada vez mais interactivos: pedem, exigem, sugerem. Comunicam; 3) Uma canção vive e pode conseguir sucesso sem chegar à rádio.

“Enquanto a indústria discográfica faz o balanço de um ano em que as vendas voltaram a baixar, alguns sinais apontam para uma democratização da música, graças à Internet, que começa a alterar o equilíbrio de forças no seio da indústria musical. Explorando designadamente os fóruns e os blogues musicais, as companhias independentes de discos fazem grandes progressos, à custa dos quatro conglomerados mundiais de música, cujo modelo comercial, que consiste

em promover os “hits” graças à difusão radiofónica, parece cada vez mais ultrapassado” (Jeff Leeds, “Net beneficia editoras independentes”, *Courrier International*, nº 43, 06/04/06, pág. 43).

A rádio, habituada a fabricar os sucessos, confronta-se com uma nova realidade: ter de se associar a esses sucessos para não perder ouvintes – que provavelmente já os conhecem de outros acessos.

2.1.1.1 Alguns casos em concreto

Alguns exemplos relevantes, registados em 2006, de uma conquista pioneira, mas que se tornará banal com o passar do tempo – confundindo a auto-edição com o sistema industrial:

- **Lily Alen** tornou-se conhecida através da Internet e do *MySpace* e veio provar que se pode atingir o sucesso (ou conseguir uma “carreira”) sem o circuito clássico promocional da rádio ou da televisão. Ainda não tinha lançado qualquer disco, mas já colocara quatro músicas na sua página. A partir daí, e em pouco tempo, teria conseguido mais de 40 mil “amigos” registados, que teriam ouvido as suas músicas um milhão de vezes, sobretudo “*Smile*”. Só depois é que assinou com uma editora e grava “*Alright Stil...*”. “*Agora há diversidade, hipóteses de escolha (...)* A Internet permite que os miúdos encontrem música nova em vez das coisas de sempre. Os miúdos fartaram-se de estrelas pop manufacturadas, falsas. Querem algo diferente. Com a Internet podem procurar e encontrar exactamente aquilo que dese-

jam, em vez daquilo que lhes disseram [de] que deviam gostar”, disse;

- Os **Gnarls Barkley** estiveram nove semanas consecutivas na liderança da tabela britânica de singles apenas com *downloads* da sua estreia “*Crazy*”;
- “(...) *a então pouco conhecida cantora escocesa Sandi Thom ia a caminho de dar um concerto no País de Gales quando o carro avariou. Nesse momento, decidiu que a Internet seria a melhor forma de fazer a sua música chegar a todo o lado, sem se sujeitar às vicissitudes da vida na estrada: através de uma webcam, a partir do seu próprio apartamento, transmitiu uma série de 21 concertos para o mundo inteiro. Reza ainda a mesma lenda que a primeira emissão foi vista por 70 pessoas mas que, a meio desta sua digressão virtual, já se contavam mais de 160 mil espectadores on-line. Em três semanas, o fenómeno levou Sandi Thom a assinar contrato com uma multinacional, e, mal o single “I Wish I was a Punk Rocker” foi editado (em Junho deste ano), subiu de imediato ao topo as tabelas do Reino Unido (...)*” (Sol, 23/09/06);
- Os **Artic Monkeys** conseguiram bater o recorde de vendas na semana de lançamento do seu álbum de estreia. Isto depois de a canção “*I Bet You Look Good on The Dancefloor*” ter sido difundida meses antes através do seu *site* e, também ela, ter atingido o primeiro lugar na tabela britânica de singles; Outro temas deste grupo, “*Whatever People Say I Am, That’s What I’m Not*”, *é a estreia discográfica com o maior sucesso de*

sempre no mercado britânico” (Diário de Notícias, 10/03/06);

Estes exemplos, ainda raros, são de artistas que conseguiram sucesso através do novo circuito marginal à rádio. Mas a lista de músicos que primeiro lançam os seus temas na Internet e não através da rádio é muito extensa. Guisepppe Granieri diz que a blogosfera funciona como uma gigantesca *Word-of-mouth network*, ao serviço do sucesso de muitos músicos:

“Foi graças à Word-of-mouth network que grupos musicais encontraram lugar e que sem os blogues provavelmente não teriam tido o mesmo destino. Desde o sucesso do desconhecido rapper Diz-zee Rascal em Inglaterra, aos Radio Depts, aos italianíssimos Perturbazione, que acabaram por também abrir um blogue” (Granieri, 2005:63)

2.1.1.2 Uma alternativa válida

A Internet não é apenas caminho para os músicos que estão a começar. Mesmo a músicos consagrados, a *web* permite libertarem-se das amarras das editoras (como aconteceu em 2006 com os Pearl Jam), permite chegar a novos públicos com novos circuitos de distribuição (os videoclips não passam apenas na televisão, passam sobretudo na Internet), permite ter mais capacidade de resposta (lançar apenas uma música em vez de ter de gravar um CD ou pôr *on line* uma gravação ao vivo) e não estar dependente das decisões dos responsáveis pelas *playlists*, além de poderem controlar melhor o preço final.

O grande problema, nesta altura, é encontrar uma forma de garantir retorno financeiro

das apostas musicais, uma vez que Internet ainda é sinónimo, neste domínio, de pirataria ou, pelo menos, de gratuitidade.

Do ponto de vista da indústria musical, a Internet significa uma alternativa muito válida à rádio. Construída por *playlists* administradas ao pormenor, de características fechadas e dimensões reduzidas, a rádio faz a sua gestão com grande cuidado, na medida em que se trata do um activo de grande valor e do qual depende o seu sucesso nas audiências.

E se as audiências são relevantes, a editora tudo fará para colocar o seu artista nessa lista. Haverá muitos casos de interesse dos dois lados, mas atendendo à quantidade de edições semanais e ao pouco espaço disponível nas listas, são frequentes casos em que as rádios não estão interessadas em incluir determinada música, apesar dos esforços da editora junto dos *gatekeepers*, como lhes chamam S. Barnard (Hendy, 2004:99) ou Baskerville (Neves, 1999:73).

No actual panorama, a rádio ainda representa um desafio promocional muito exigente para a indústria, que joga a seu favor o trunfo de funcionar como oligopólio (Neves, 1999:40), ou seja, ganhando mais capacidade de impor – “*as ‘majors’ possuem as melhores condições para a colocação dos seus produtos devido aos processos de trabalho utilizados e à extensão dos recursos materiais e humanos de que dispõem*” (Neves, 1999:42).

Suspeitas de pagamentos (a animadores/djs ou a directores de programas) sempre existiram (o chamado *payola*), mas só muito recentemente a justiça norte-americana deu as suspeitas como provadas: uma investigação a centenas de estações resultou em condenações e promessas de alterar a conduta

por parte de gigantes como a *Sony* ou a *Warner*.

A decisão sobre a inclusão ou não nas listas de difusão era, aliás, um dos três grandes problemas colocados pelas rádios à indústria, juntamente com a formatação por estilos de música, que obriga a uma arrumação nem sempre pacífica, e a estratégia das editoras, que procura “*vender o máximo de cópias do mínimo de produtos, o que, dada a expansão da rádio aos níveis local e mundial, permite concluir que o aumento do tempo de emissão se fez difundindo a mesma música*” (Neves, 1999:74). Tirando estas excepções, indústria e rádios casaram durante décadas sem crises: de uma forma muito simples, as editoras davam a música às rádios, as rádios divulgavam-na. Tudo de borla, portanto, evitando com que as editoras gastassem muito em publicidade e as rádios tivessem de pagar pelos conteúdos que transmitiam (Neves, 1999:73). A construção de programas com base no top de vendas será provavelmente a representação máxima da relação passiva entre indústria e rádio.

Tendo em vista a diminuição de receitas provocada pelos descarregamentos ilegais e pela pirataria em geral, a indústria musical talvez tivesse preferido que a Internet não existisse. Daí também ter reagido tarde. Mas, percebido que se trata de um fenómeno imparável, editoras e músicos passaram a contar com ela. Não é exactamente de borla como a rádio (porque é preciso pagar o alojamento da informação nos servidores), mas os ganhos – ao nível da difusão da mensagem – compensam. Além disso pode juntar-se mais facilmente publicidade e música através da *net*.

Parece certo que, a menos que as audiências da rádio musical desçam drasticamente,

a indústria continuará a ter interesse em usar a rádio. Já não como o veículo promocional por excelência (único, por vezes, como aconteceu durante décadas, ou “*o principal suporte promocional da indústria*”, como lhe chama Neves, 1999:73), mas como mais um. Complementar com as possibilidades abertas pela Internet.

Haverá sempre reedições, novos singles, lançamentos ambiciosos em que a rádio musical (também) será chamada a intervir. Mas a partir do momento em que a rádio musical perde influência, protagonismo, liderança, deixa também de ser um parceiro temido e/ou respeitado. Será apenas um parceiro. Mas isso não faz uma aliança. Desfeita pela Internet.

2.2 Novas oportunidades para o ouvinte (a geração iPod)

A rádio musical talvez seja (ou talvez venha a ser) a principal vítima das ameaças trazidas pela Internet, aquela em que os ganhos serão inferiores às perdas provocadas. Porque – como se viu – há alternativas ao nível das plataformas onde se pode colocar uma informação que antes tinha a rádio como destino exclusivo (há desde duas décadas canais de televisão sobre música, mas sem as duas características chaves: a portabilidade e/ou a acumulação).

Mas sobretudo porque, para os consumidores, deixou de ser necessário ouvir a rádio para conhecer os últimos sucessos. Podem fazê-lo nos computadores – estão a fazê-lo, como demonstram as estatísticas – mas também nos leitores de música digital, em consolas e, principalmente, nos telemóveis.

Entre o universo de ouvintes da rádio merecem, neste contexto, especial atenção

os mais jovens: 1) Porque são eles os mais receptivos às novas tecnologias (Wolton fala da ideia de abertura que lhe será muito grata); 2) Porque tradicionalmente são (eram?) os melhores ouvintes de rádio; 3) Porque o comportamento que tiverem agora face à rádio será decisivo na sua ligação futura a este meio;

Contudo, o que dizem os últimos estudos feitos sobretudo nos Estados Unidos é que a rádio está em perda junto do público mais jovem. Alguns números:

- Um estudo da *Edison Media Research* mostra que os jovens entre os 12 e os 17 anos passaram de 65 horas de escuta radiofónica em 1993 para 51 horas em 2006. Ou seja, uma queda de 22%. Se o universo for o dos 18/24, percebe-se que a quebra é de 24%²;
- De acordo com um outro estudo da *MindShare* intitulado “*Kids, Tweens, and Teens and Technology*”, “*Quando a empresa perguntou aos jovens qual a tecnologia que eles mais lamentariam perder, a televisão aparece em primeiro lugar, mas os videojogos e a internet aparecem logo a seguir (. . .). Rádio, jornais e revistas dificilmente constam*”³;

² “Consultant Tells Radio: *You Reap What You Sow*”, Radio Ink, 12/06 (consultado a 26/12/06)

³ <http://www.kurthanson.com/archive/news/101206/index.asp>, RAIN, 12/10/06 (consultado 23/12/06). Em Espanha, contudo, um estudo que fez a mesma pergunta teve resultados diferentes: “De 4.000 encuestados, el 47% se quedaría con los videojuegos antes que con la tele (el 34%)” (El País, *La tele pierde, consolas y móviles ganan*, Rosario G. Gómez/Guillermo Abril, 13/08/06)

- A *Bridge Ratings* entrevistou 2000 jovens norte-americanos entre os 12 e os 24 anos e percebeu que 85% preferiam o seu leitor de áudio digital à rádio. O mesmo universo escolheu a rádio na Internet à rádio convencional, 54% contra 30% para ouvir música; Os números são ainda mais claros na faixa 18-24 anos⁴;
- De um estudo da *Jacobs Media* feito por *focus group* a jovens dos 18 aos 24 anos: “*estes ouvintes dizem que a rádio está a perder a sua portabilidade (a ideia de que a rádio é ubíqua e totalmente transportável pode ser encarada como uma coisa do passado. Como [Fred] Jacobs contou: “A determinada um deles [do focus group] olhou para mim e disse que o iPod é portátil e o rádio não”*”⁵. A única vantagem da rádio, disseram, é ser de borla;
- Outro estudo, desta vez da *Yahoo* e da *OMD Worldwide*, realizado entre jovens dos 13 aos 24 anos, em onze países, confirma que a Internet ultrapassou a rádio como meio preferido (em todos os países analisados). Esta preferência é especialmente clara fora dos Estados Unidos. Dentro dos EUA, 47% dos inquiridos dizem preferir a Internet para ouvir música, comparado com os 27% que preferem a rádio. Noutros países, cerca de 60% dos jovens preferem a Internet comparando com os 20% que preferem a rádio⁶;
- Um último estudo, neste contexto, é da *Arbitron* e foi divulgado pelo *The New York Times*: entre a primavera de 1999 e a primavera de 2005, os ouvintes entre os 12 e os 17 anos ouviram menos 15%, os 18-24 menos 15,3% e os 25-34 menos 13,2% (as outras faixas etárias têm também quebras, mas inferiores a 10%)⁷;

2.2.1 Razões para perda da rádio

Vamos encontrar dois tipos de argumentos para justificar esta queda da rádio entre os mais novos: os de carácter exógeno e os endógenos.

Relativamente aos primeiros, como já se viu, a rádio ganhou finalmente concorrência no seu terreno preferencial, o da acumulação e o da portabilidade, e no seu conteúdo mais apetecível, a música. Não só existem novos suportes que são autónomos e portáteis, como os telemóveis, os leitores de áudio ou as consolas de jogos (qualquer um deles com grande potencial de crescimento, a partir de memórias internas ou externas), como a nova música deixou de chegar quase exclusivamente pela rádio: chega agora através das muitas faces da Internet (*downloads*, canais *streaming*, *podcasts*, páginas oficiais ou oficiosas, troca de ficheiros em memórias portáteis).

É na comparação com outros suportes tecnologicamente mais evoluídos que se perce-

⁴ *Rediscover the serendipity of radio*, Marc Fisher, The Washington Post, 04/02/06

⁵ “*Jovens (18-34) acham que a rádio não é portátil*”, O segundo Choque, 14/12/05 (cons. a 23/12/06)

⁶ “*Yahoo, OMD Study: Youth Prefer the Internet*

over Radio”, Radio Currents Online, 27/12/05 (cons. a 23/12/06),

⁷ “*Changing Its Tune; Broadcast Radio Is Scrambling To Regain Its Groove*”, The New York Times, 15/09/06 (alternativa: “*A perda de ouvintes na rádio convencional*” O Segundo Choque, 20/09/06; cons. a 06/01/07)

bem as limitações da rádio. Mas à rádio também são apontadas falhas que justificam uma perda de protagonismo, nomeadamente entre o público mais jovem:

- A rádio, dependente das receitas publicitárias, “*tem procurado o dinheiro, atingindo os ouvintes mais velhos*”, dizem consultores especializados, esquecendo os mais novos, que têm um poder económico reduzido. O grupo preferencial de ouvintes desejados pela rádio é, por isso, o dos 25-54. A situação é ainda mais dramática relativamente aos que têm menos de 12 anos. À excepção da *Radio Disney*, não há mais projectos que os possam interessar. Se considerarmos que “*Las audiencias confirman un descenso en el consumo infantil [de televisão]. De hecho, es el único colectivo, junto a los jóvenes de 13 a 24 años, que ha reducido el consumo televisivo. Si en 1995 los menores de 4 a 12 años se pasaban 160 minutos delante de la pequeña pantalla, en 2005 fueron 142, según la empresa de medición de audiencias Sofres*” (El País, 13/08/06), conclui-se que estes jovens estão no computador, nas consolas e na Internet;
- Parece certo que existe um divórcio entre a linguagem da rádio e a dos mais jovens, não só pela estabilização geracional que a rádio procura mas também pela incapacidade em acompanhar a evolução tecnológica a que os mais novos estão dispostos. De alguma forma poderia dizer-se que quando a rádio era o único meio disponível a fornecer música os jovens acabavam por aparecer; hoje já não é...

- E em contraponto à reduzida dimensão das *playlists* das rádios musicais, as novas gerações parecem ter uma atitude diferente relativamente à música: colecionam-na! E em vez de discos, na íntegra, apenas canções. Legal ou ilegalmente têm ao seu dispor milhões de canções – que podem enviar aos amigos por e-mail (em vez de terem de gravar uma cassette ou um CD). Será aquilo que o presidente da *Netwerk Music Group*, Terry McBride, chama de geração “*we-pod*”: “*os fãs estão lenta mas seguramente a recuperar o controlo sobre a indústria musical e a ouvir música da forma que as pessoas ouviam há 30 anos, apenas por aconselhamento*”, (“*Internet killed the radio star, says tech guru*”, 24 Hours Vancouver, 4/12/06);
- “*El joven de la Generación Youtube quiere interactuar, se aburre con algo que dure más de cinco minutos y, sobre todo, no tolera los anuncios. Por tanto, el modelo mediático tiene que cambiar*”⁸. A questão da publicidade tem sido das mais estudadas nos últimos anos, não sendo pacífico até que ponto os mais jovens a toleram. A formulação não pode ser feita entre a opção de ter publicidade ou não ter, mas saber que preço estão disponíveis a pagar para não ter. “*Os que têm iPods e outros leitores de mp3 têm mais probabilidade de considerar a publicidade na rádio como intrusiva*”, diz um estudo da *Arbitron/Edison Media Research* (“*Spot Load Study 2005*”). “*Um em cada seis inquiridos neste estudo tem um iPod ou*

⁸ “*Cómo es la generación YouTube?*”, José A. del Moral, Allianza Networks, 9/11/06

um leitor de mp3. Estes são os que mais dizem que a publicidade é ‘sempre’ ou ‘habitualmente’ intrusiva (34%)”⁹.

Por tudo isto não é de estranhar que o presidente de um dos principais grupos de rádios nos Estados Unidos, Joel Hollander, da CBS Radio, confesse que “*é extremamente doloroso*” escutar o seu jovem filho dizer que “*não há nada para ouvir na rádio*”.

2.3 Opções para a rádio

Visto desta forma fatalista, a rádio, sobretudo musical, estará condenada. Mas há caminhos que a rádio pode tomar para tentar sobreviver – conciliando a sua característica gratuita com a forte implantação histórica e cultural:

- Deixar, de uma vez por todas, de entender a Internet como rival e potenciar-se através dela, criando múltiplos canais de difusão musical, chegando a nichos esquecidos e possibilitando uma lógica de diversidade e de repetição, palavras inconciliáveis na rádio convencional (mas não para os canais áudio que transmitem em *streaming*); Para Elsa Moreno Moreno a especialização musical pode não ser a única resposta à pergunta sobre os novos conteúdos da rádio “*pero sí la más extendida y probablemente lo siga siendo durante los próximos años a través de los diferentes soportes de producción y distribu-*

⁹ http://www.edisonresearch.com/home/archives/SpotLoad_Study_2005.pdf in “*Jovens e (pouca) publicidade*” O Segundo Choque, 11/11/06 (cons. a 26/12/06)

*ción ante los que converge el medio”¹⁰. O mesmo caminho é apontado por um estudo da TechnoMetrica Market Intelligence: “O futuro da rádio musical reside provavelmente em entretenimento altamente especializado e em apresentar novos artistas e produtos musicais a mercados altamente especializados”¹¹. A Internet também permite as tais expressões de interactividade, um dos segredos da *web* social, e que não há razão para a rádio não incorporar;*

- O sucesso desses canais de áudio é explicável pela desatenção da rádio convencional – que tem o *know how*, mas se limita a repetir fórmulas. Poderia ter sido ela a promovê-los. Ou seja, ganha quem tiver conteúdos que façam a diferença e se, quem os tiver, os adaptar aos novos tempos. Se isso não acontecer, não faz sentido concorrer quando a perda é evidente;
- Mais do que apostar em inovações tecnológicas que parecem condenadas a médio-prazo (como o *HD*, que permite o *multicasting*, mas obriga a novos aparelhos e a novas lógicas de convergência), o esforço da indústria deveria ser para convencer as marcas que operam os novos suportes a integrar a rádio como funcionalidade standard (uma entre várias); ou seja, estar onde estão, e onde estarão cada vez mais, os poten-

¹⁰ Elsa Moreno Moreno, s/ título, <http://www.unav.es/fcom/jornadas2000/Ponencias/Ponencia%20Elsa%20Moreno%20Final%20.htm> (cons. a 06/01/07)

¹¹ “*Music Radio Stations Hard Hit By Personal Digital Music Revolution*”, Music Industry News Network, 08/06/05 (cons. a 06/01/07)

ciais ouvintes (o receptor de rádio, tal como o conhecemos hoje, está condenado a convergir ou a desaparecer);

- E, finalmente, não se limitar à conectividade em telemóveis, consolas ou leitores de áudio, mas encontrar programas, serviços e conteúdos que estas plataformas – por serem apenas distribuidoras – não contemplem; a espontaneidade da voz humana parece um valor determinante.

2.3.1 Convergência digital e novos conteúdos

Em face de tudo quanto foi dito parece certo que há, pelo menos, duas ideias-chave no futuro da rádio, sobretudo da musical: convergência digital e novos (melhores?) conteúdos. Provavelmente nenhuma das duas conseguirá sobreviver sem a outra. E a explicação é simples: com a digitalização, a revolução não se faz apenas pelo lado do emissor ou do receptor. Faz-se envolvendo estas duas zonas essenciais, mas também a mensagem e o feedback. Afinal, nada mais do que aproveitar os caminhos abertos pela própria Internet.

Se conseguir conciliar uma forte presença convergente com novos conteúdos, até poderá tirar partido das tecnologias que, agora, a ameaçam, aumentando o tempo de escuta (o *podcasting* parece ser o melhor exemplo).

Um exemplo de que como uma não permite triunfar sem a outra: menos incentivada pela indústria musical (que, não precisando em exclusivo, pode dividir atenções e recursos por diversos canais, sobretudo relacionados com a Internet), a rádio musical terá menos argumentos e incentivos – menos ex-

clusivos, menos antecipações, menos valor. Sendo menos interessante terá menos ouvintes. E com menos ouvintes os anunciantes afastar-se-ão, como mostram dados mais recentes. Irreversível? É aqui que entra a lógica de novos conteúdos. Partindo do pressuposto de que com os mesmos não conseguirá afirmar-se e de que a Internet é cada vez mais social, a rádio terá de ser mais interactiva (recorrendo à Internet para se complementar em tempo real) e menos *gatekeeper* (menos *playlist*), conciliando esta lógica com um argumento de peso sobre os canais de *streaming*: a voz, que poderá estar presente a cada momento.

O futuro não é certo – nem é certo, por exemplo, que éter e *streaming* coexistam durante muito mais tempo – mas há algo que parece abrigado de qualquer futurologia: só com novos conteúdos a rádio musical pode sobreviver. É que o ambiente não é mais o mesmo: do *offline* passamos, todos, para uma realidade *online*. Com outras características, exigências e possibilidades.

3 Bibliografia

- BASSETS (ed) (1981). *Teorias de la rádio*. Barcelona: Gustavo Gili.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1994). *Información radiofónica. Mediación técnica, tratamiento y programación*. Madrid: Síntesis.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.
- CRISELL, Andrew (1994), *Understanding Radio*. Londres: Routledge 2ª edição.

FLEMING, Carole (2002). *The Radio Handbook*. Londres: Routledge, 2ª edição.

GRANIERI, Guiseppe (2005). *Geração Blogue*. Lisboa: Presença.

HENDY (2000), *Radio in the global age*. Cambridge: Polity.

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

MARTINÉZ-COSTA, María e MORENO MORENO, Elsa (2004). *Programación Radiofónica*. Barcelona: Ariel.

NEVES, José Soares (1999), *Os profissionais do disco. Um estudo da indústria fonográfica em Portugal*. Lisboa: Observatório das Actividades Culturais.

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

SHINGLER e WIERINGA (1998). *On Air. Methods and Meanings of Radio*. London: Arnold.

WOLTON, Dominique (1999). *E depois da internet?*. Lisboa: Difel.