



APELO DE EMERGÊNCIA

Vítimas Abalo Sísmico e Tsunami na Ásia

A TV > Ideias e Opiniões > O dia em que...

Copyright

O dia em que a música tentou matar a rádio

Paula Cordeiro - A Telefonia Virtual - 08/Fevereiro/2004

Tantas vezes se ouviu dizer que o rock estava morto. Outras tantas, a ideia foi contrariada. Também a rádio já esteve várias vezes para morrer. Ou pelo menos, com fim anunciado. Mas desta vez o caso é mais sério. As ameaças não se limitam a opiniões e ideias. Vêm da falência do conceito e da incapacidade da palavra prevalecer na rádio.

Prevalece a ideia de que os novos media podem substituir os que os antecederam, mas a anunciada morte da rádio para a televisão não aconteceu, e a anunciada morte dos meios de comunicação social tradicionais para a Internet também (ainda) não aconteceu.

Diz-nos a experiência e a história da comunicação, que os novos meios se socorrem dos que os precederam para estruturarem a sua mensagem e se desenvolverem, criando posteriormente, uma identidade própria, com uma oferta comunicativa dissonante ou complementar às dos restantes media.

Mas a rádio, mesmo que nunca desapareça, está a perder terreno. Não porque os outros meios se tornaram mais fortes, ou porque a oferta em termos de comunicação enriqueceu e variou, ou ainda porque a concorrência entre meios deixe a rádio em segundo plano. A doença da rádio vem de dentro para fora.

A actualidade tem apresentado mudanças na rádio, mas não se têm verificado mudanças da rádio. Há diferenças importantes nesta mudança.

Se por um lado, o meio rádio tem estado muito activo, com transfrências de profissionais, reformulação ou criação de novas estações, revelando um dinamismo na evolução do modelo de negócio na rádio, no contexto dos processos técnicos de difusão, profissionalização do meio e concorrência entre estações privadas, por outro, a rádio debate-se num cenário de desinteresse, na ausência de utilidade, da comunicação radiofónica. Na maior parte do tempo, as pessoas não se preocupam em saber qual a estação que estão a ouvir. No tempo restante, interessam-se apenas pela música que esta transmite. No geral, a audiência ouve rádio indistintamente, mais pela música do que pela companhia, ou por aquilo que a rádio nos possa dizer.

O que falta na rádio de hoje, é essencialmente comunicação e, talvez por isso, as estações de rádio recorram a estratégias de marketing para colmatar o que falta na comunicação radiofónica. O locutor é apenas uma voz off entre tantas que se ouvem, e perde-se entre as músicas que anuncia, não impondo a sua presença, nem marcando a mensagem que transmite, como se a rádio se tivesse transformado numa jukebox gigante, entrecortada por breves momentos de palavra e publicidade, num formato em que a criatividade parece ter sido trocada pelo nivelamento eficaz, embora mediano.

A rádio está a ser reduzida à sua função original, limitando-se a usar a música e a palavra, de acordo com os segmentos de público definidos.

Fazem-se estudos de mercado e desenvolvem-se medidas de audiência para saber que rádios são mais ouvidas. Fazem-se também estudos para saber quem ouve essas rádios líderes de audiência, mas falta saber porque ouvem as pessoas a rádio. Porque escolhem este meio, e como escolhem entre estações? E quem não ouve rádio? Não o faz porquê? Prefere ver televisão ou ler jornais? Dedicar-se a escutar os seus próprios CD's? Se a resposta for esta opção, então a rádio anula-se a si própria,

independentemente da concorrência entre meios e da concorrência entre estações. Se as respostas para um estudo deste tipo indicassem que, grande parte das pessoas que não escuta as emissões de rádio, não o faz porque prefere a sua própria selecção musical, então a rádio, na prática, nem estaria a cumprir a sua função original. Não serviria sequer para fundo musical, revelado diariamente nos slogans, "mais música e menos palavra", "X de seguida" ou "40 minutos da tua música", entre tantos do género.

As estações de rádio partem do pressuposto de que os ouvintes, na sua esmagadora maioria, estão mais interessados na música que toca, usando a rádio quase como uma jukebox. Mas haverá um estudo, amplo e criterioso o suficiente, para comprovar esta tendência? Não será antes uma questão de se nivelar por baixo as potencialidades que a emissão radiofónica tem em si mesma, reservando-lhe um papel menor, no contexto da comunicação social?

Talvez possamos dizer que a prova contrária surge nos apelos que, nas estações musicais, se faz à participação dos ouvintes, seja pela votação em temas seleccionados para tocarem na rádio ou pela votação de temas que farão parte do top (diário ou semanal), seja apresentando um tema musical durante um programa da emissão de rádio, seja mandando SMS para passatempos, seja escrevendo mensagens de correio electrónico ao locutor de serviço, seja...

Parece que este é o reverso da medalha que nos indica que a rádio não pode deixar de interagir com os ouvintes, sob pena de os perder definitivamente.

Se a playlist é uma forma segura e eficaz de fazer rádio, agradando a um extenso grupo de pessoas que não têm outro objectivo se não o musical, estas formas menos directas de trazer a palavra e o ouvinte à rádio, têm como função estimular os outros ouvintes, aqueles para quem as sequências intermináveis de música, muitas vezes sem ninguém que as apresente, são algo ao qual não se pode chamar "rádio".

Ainda que seja a rádio que, de todos os meios, o que melhor sabe aproveitar e interagir com as novas tecnologias, não está neste momento, a aproveitá-las.

Pensemos nas potencialidades multimédia, na extensão da rádio para a web.

Na actualidade, a ligação a ouvinte faz-se na maior parte dos casos, através do website da estação, oferecendo conteúdos adicionais à emissão e possibilitando o rewind das emissões. Neste domínio, é o formato multimédia da web que fica subaproveitado, pois na sua maioria, os websites das estações de rádio não exploram todas as vantagens, estabelecendo uma relação que projecta a sua difusão e cria uma nova identidade para a rádio. A possibilidade de saber o nome da música e do artista que toca no momento, sabe-se por SMS. A que já tocou, consulta-se na listagem disponível no website. A votação para os temas que mais se irão ouvir, faz-se também através da Net e os laços com o animador estabelecem-se por correio electrónico, provando que, de facto, a palavra na rádio nunca vai morrer. Pode estar subaproveitada, mas ainda não deixou de fazer parte do universo radiofónico.

[Paula Cordeiro](#)

A Telefonía Virtual