

A rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio

Paula Cordeiro*

Resumo: Este artigo explora as funções sociais da rádio relacionando-as com o paradigma da comunicação contemporânea e o modelo de negócio da rádio. O papel social da rádio, a credibilidade do meio e a sua eficácia publicitária são factores em relação cuja análise procura decifrar a interpenetração de géneros nos conteúdos editoriais e não editoriais da rádio, categorizando formatos emergentes da publicidade radiofónica e as ligações que estabelecem com uma abordagem do valor da marca das estações de rádio, num modelo de comunicação multimédia e interactivo, assente na *web*, nos meios e nas redes sociais.

Palavras-chave: rádio, Internet, modelos de negócio, publicidade, média sociais, redes sociais.

1. Introdução: a rádio contemporânea. Uma função social?

Rádio, tecnologia e sociedade formam um conjunto em relação, cuja história remonta ao final do século XIX. A ausência de linearidade dos fenómenos sociais e tecnológicos associada ao desenvolvimento e consolidação da rádio enquanto meio de comunicação social não isenta, contudo, o estabelecimento de um quadro socioeconómico potenciado pela tecnologia, para transformar uma plataforma de transmissão num meio que se distingue pelas suas características discursivas e pelo seu potencial de comunicação.

O peso da interdependência global entre a economia, a tecnologia e a cultura, pela compressão do tempo, espaço e experiência traduz-se numa globalização e cultura de consumo. Entendendo a globalização em referência à consolidação de uma rede interconectada da sociedade moderna, considera-se que esta posicionou a rádio num contexto social de produção, troca, distribuição e consumo que assenta na concentração do poder

* Professora do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa (pcordeiro@iscsp.utl.pt).

nas suas diversas formas e práticas (Robertson, 1993; Waters, 1995; Thompson, 1995; Tomlison, 1999). Este processo resulta numa expressão simbólica pré-determinada que eleva o consumo à condição de actividade cultural. A rádio, num contexto urbano de difusão da cultura, assume-se como agregador social, fomentando o estabelecimento de uma estrutura de relações, enquanto meio de comunicação que é também um suporte para a comunicação publicitária com distribuição global, embora limitado pela barreira da língua de expressão, em plataformas analógicas e digitais.

A evolução das plataformas de difusão tem procurado, sempre, a melhoria da qualidade de transmissão dos conteúdos sonoros, garantindo o conforto de escuta e procurando, na última década, acompanhar a fragmentação das audiências para estar disponível nas plataformas que os ouvintes mais utilizam. Esta relação traduz-se, ao longo da história, num aumento de ouvintes para o meio, o que, na primeira metade do século XX, garantiu a multiplicação do número de horas de emissão e a evolução, qualitativa, da programação. Hoje, a transmissão por ondas, em Amplitude Modelada (onda curta, onda larga e onda média) e Frequência Modelada, dirige-se a audiências de massas, ao passo que as mais recentes plataformas digitais, sem real benefício reconhecido pela audiência, servem os interesses de nichos de mercado, como sejam o DAB e a TV digital em Inglaterra, a HD ou a transmissão via satélite nos Estados Unidos. Com uma audiência crescente em termos globais, a Internet assume-se como potencial plataforma para o futuro da rádio, ainda que sem a fidelidade de transmissão que a Frequência Modelada consegue garantir por via da digitalização da produção e transmissão de dados, independentemente de os receptores serem, na generalidade, analógicos.

A rádio pode ser observada a partir de um vasto conjunto de perspectivas teóricas sobre a sua evolução técnica, transmissão e análise discursiva, carácter instrumental e de distribuição da comunicação, mas também sobre a sua função social, relação com a audiência e modelos de gestão, pelo que o estudo da rádio deverá construir-se a partir da abordagem das questões que são inerentes à projecção social e política da rádio enquanto instrumento de propaganda ou publicidade comercial, bem como os efeitos que a sua mensagem tem sobre as audiências (Cordeiro, 2003; 2010). A complexidade da problemática dos efeitos dos meios de comunicação de massas gerou um conjunto significativo de teorizações que, face ao desenvolvimento tecnológico, passou a centrar-se na análise da forma como estes contribuem para a construção da imagem da realidade social.

Entendendo a cultura como um sistema que recorre ao processo de comunicação para se desenvolver, a retrospectiva sobre os estudos mais recentes revela uma maior dedicação à relação dos meios de comunicação social com a cultura, abandonando a perspectiva dos efeitos de curto prazo para analisar as consequências de longo prazo. É realçado o carácter processual da comunicação, numa perspectiva interdisciplinar que procura abordar os factores interdependentes e as diferentes fontes de influência no processo de comunicação mediática. Concretamente, a forma como as organizações, no contexto do mercado e dos condicionalismos políticos, económicos e sociais, produzem os conteúdos e contribuem para a criação cultural desenvolve uma análise dos conteúdos veiculados pela comunicação social orientada em função do papel dos indivíduos nas organizações e na produção de conteúdos, a par dos constrangimentos organizacionais que também

intervêm neste processo. Inspirados em Lippman (1922) ou Ezra Park (1939), investigadores como Cohen (1963), Lang e Lang (1966), McCombs e Shaw (1972) ou Tuchman (1980) são enunciados por autores como Traquina (1999) ou Sousa (2006) por desenvolverem uma concepção sociológica sobre actores sociais que destaca as rotinas produtivas enquanto elementos que configuram os conteúdos da informação. Observam a produção de notícias como construção da própria realidade e não tanto a imagem da realidade com o objectivo de apresentar ao público uma lista dos temas sobre os quais deve pensar e opinar. O paradigma de construção da realidade pode também ser aplicado ao modelo de negócio da rádio, apoiado na venda de espaço publicitário que apela à atenção da audiência, o que equivale a dizer que a rádio vende o tempo (duração do anúncio) e a atenção do público (medida através da eficácia, ou do retorno do investimento). Desta forma, se as notícias nos dizem sobre o que pensar, a publicidade nos média diz-nos o que comprar, os conteúdos nos média dizem-nos o que gostar, afirmando o que está na moda, o que é *cool* (elegante, atraente, socialmente aceitável) e *trendy* (tendência) e contribuindo, assim, para o processo de construção da nossa identidade social. Regressando a Habermas (1962), a tomada de conhecimento e formação de opinião será, neste contexto de uma economia de mercado, dependente do processo de contaminação no qual a publicidade, recorrendo a diferentes formatos, interpenetra a estrutura discursiva para produzir produtos mediáticos despolitizados, sem acção cívica, cedendo às estratégias dos anunciantes (Cordeiro, 2003). Neste sentido, a proposição de que o património de conhecimento social se constrói a partir do que é transmitido pelos meios de comunicação social assume especial relevância, pela forma como esta experiência indirecta da realidade pode ser influenciada e determinada pela comunicação mediática. Da mesma forma, será igualmente importante observarmos o papel social da rádio, como a ágora onde os discursos se cruzam (Cordeiro, 2010), mas também como *lifestyle media*, pelo seu processo de influência enquanto elemento que contribui para a construção do estilo de vida dos indivíduos, no qual se incluem as suas opções culturais, de consumo e lazer, estabelecendo pontos de referência espaciais e temporais para que o indivíduo ordene as suas experiências concedendo-lhes um significado pré-determinado.

Esta análise pode recorrer à tradição dos estudos culturais como fonte de inspiração, procurando decifrar a relação entre os meios de comunicação social e a cultura através do estudo da estrutura ideológica da produção da comunicação social e da relação com as suas audiências, analisando as práticas culturais (os rituais da vida quotidiana) através das quais o significado dos produtos mediáticos é interpretado e assimilado. Neste contexto, parece-nos particularmente interessante a perspectiva de Hall (1973, in Hall *et al.*, 1996) por reconhecer a possibilidade de o indivíduo ser capaz de descodificar a mensagem independentemente dos termos propostos pelo emissor, rompendo com a visão marcadamente manipulativa dos meios de comunicação social que, hoje, se pode novamente colocar, não em termos ideológicos mas no quadro das mensagens comerciais e dos conteúdos não editoriais na rádio, analisando a forma como os meios de comunicação social organizam e produzem as mensagens. Ao mesmo tempo, poderiam ser desvendados os diferentes níveis de influência que se relacionam no processo de criação e produção dos conteúdos mediáticos. Da mesma forma, estudos sobre as estru-

turas organizacionais e as relações profissionais, a par com a sistematização em torno do poder económico e político dos fenómenos culturais e mediáticos, podem revelar-se como uma fonte de informação que permite estabelecer relações entre conteúdos, audiência e modelos de negócio.

A propriedade e controlo económico dos meios de comunicação social desenvolve-se em torno de uma concepção crítica que entende estes meios com uma determinação de carácter económico, na qual as mensagens são criadas e orientadas para a prossecução de objectivos financeiros. A relação entre determinante económica e os conteúdos mediáticos decorre da ligação entre a ideologia (no sentido em que é sobre os profissionais que se faz sentir o controlo organizacional); a prática profissional de produção da mensagem mediática; a propriedade dos meios e relações de produção; bem como a circulação e o consumo dos produtos mediáticos (Schiller, 1969; Murdock e Golding, 1974; Garnham, 1979; Curran e Seaton, 1977 [1996]; Chomsky, 1988; Curran *et al.*, 1998). Por outro lado, a viabilização dos meios de comunicação social pela comercialização dos espaços de publicidade fará com que dependam dos interesses dos seus anunciantes, dirigindo-se a grandes audiências, ao mesmo tempo que os meios de comunicação social, que dependem do financiamento público, se orientam em função dos interesses das estruturas de poder dominantes, para a produção de consensos sociais. Contudo, a complexidade dos processos de troca mediática incorre numa análise da economia dos média (Murdock, 1982; Albarran, 1996; 1997; Picard, 1989; 2004; Mosco, 1996; 2004) que reflecte, também, os aspectos gerais e particulares da oferta e da recepção. Inventaria igualmente as determinações sobre a produção de bens culturais e o contexto das experiências de recepção cultural das mensagens mediáticas, numa abordagem sobre o modelo de organização industrial dos média no seio da economia capitalista de mercado.

Neste contexto, o conceito de receptor é substituído pelo de indivíduo consumidor, num sistema em que a comunicação mediática funciona ela própria num mercado livre de produção e consumo. Este consumidor da comunicação é objecto e sujeito de pesquisas para avaliar e decompor o seu comportamento e, ao mesmo tempo, decifrar necessidades e desejos, para gerir a produção e o consumo. Trata-se de uma forma de análise dos média, em geral, e da rádio, em particular, que enquadra esta no seio dos média enquanto indústria que contribui para organizar a realidade social (Cordeiro, 2010).

2. Conteúdo e audiência: a rádio na rede

Aparentemente, o paradigma digital em pouco mudou a relação entre meios e audiência. Contudo, consolidou em definitivo o seu poder de escolha e participação, estabelecendo um modelo interactivo no qual a audiência é também produtora de comunicação. A rádio posiciona-se em rede e na rede, concorrendo com outras estações e meios de comunicação, num contexto em que os diferentes meios convergem entre si produzindo conteúdos multimédia.

Entre os denominados meios tradicionais, a rádio é, em relação à imprensa e à televisão, o único que continua a assumir a sua complementaridade e a acompanhar as nossas actividades. Na Internet, a rádio prefigura-se como um sistema de transmissão e acesso

à informação, que se sobrepõe às suas funcionalidades enquanto sistema de comunicação, mas não substitui a sua existência tradicional.

Embora considerada interactiva, a análise da comunicação radiofónica (Cordeiro, 2003; 2007; 2009; 2010) pode demonstrar que esta, embora aceitando a participação dos ouvintes, teve sempre uma estrutura unidireccional, construída pela estação emissora em função do que se pensava serem os interesses dos ouvintes. Pelas suas características técnicas e discursivas, a rádio é o meio de comunicação social com maiores potencialidades de interacção. Contudo, a univocidade da comunicação radiofónica tem sido uma das características mais criticadas ao longo da sua história, face às possibilidades de interactividade que o meio oferece. A interactividade na rádio tem estado muito associada à ideia de interacção através da participação do ouvinte na construção da narrativa radiofónica. Na Internet, a rádio desenvolve este potencial, recorrendo a ferramentas multimédia de natureza interactiva, que permitem que o utilizador controle a forma como gere os conteúdos disponíveis. A não-linearidade no acesso aos conteúdos altera o esquema de recepção, que antes era determinado pelo emissor. O produtor deixa de monopolizar a produção e recepção dos conteúdos, deixando nas mãos do ouvinte/utilizador as definições do consumo da comunicação.

A multiplicação dos interfaces veio proporcionar uma grande variedade de formas de comunicação que deixam para segundo plano os modos de interacção tradicionais, a favor de um novo esquema de comunicação que tem por base a interactividade que as novas tecnologias de comunicação e informação permitem. Como antes (Cordeiro, 2003; 2010), a rádio na Internet, continua a ser um conceito ainda por definir, razão pela qual se apresenta com uma proposta de redefinição do conceito. Este tem em consideração as principais mudanças que têm ocorrido nos últimos anos no que respeita ao fluxo e à diversidade da oferta de conteúdos. Não se alterou a génese do meio: o som, em directo ou diferido, personalizável ou não, num modelo unilateral ou bilateral, com ou sem conteúdos multimédia, numa plataforma exclusivamente sonora ou também visual, em dispositivos móveis ou não; na verdade, a rádio continua a ser essencialmente um meio sonoro, embora, assumidamente um meio multimédia e multiplataforma. Para além do FM, as estações de rádio estão também disponíveis por cabo ou outras plataformas digitais, quase todas têm página e escutam-se através da Internet, abrindo as portas à verdadeira globalização dos conteúdos radiofónicos das rádios criadas exclusivamente para a Internet. O consumo também já se transferiu para a rede, especialmente durante o horário de trabalho e à noite. A rádio – ou r@dio – é multimédia, multiplataforma e convergente. Diferencia-se por ser sonora e também visual, (mais) interactiva, (mais) participativa, partilhável, assíncrona, repetível, reproduzível, pesquisável, personalizável, descontínua, hipertextual, não linear, convergente, *on demand*, apesar de manter o efeito de acumulação e continuar a ser comunitária, adaptando essa lógica ao contexto digital através das redes sociais. Este processo de transição é também um processo de redefinição. O contexto agrega ao som outros elementos e poderá permitir ao conceito de rádio assumir uma nova forma. Se ao substantivo temos vindo a acrescentar prefixos e sufixos (*online radio*; *e-radio*, *webradio*, *ciberadio*, rádio na Internet), poderemos também alterar a palavra em si mesma incorporando-lhe um dos símbolos

deste contexto digital: a @, um dos caracteres fundamentais para a transmissão de mensagens de correio electrónico (ferramenta fundamental para a criação da rede mundial de computadores) e que se tornou num padrão nos teclados de computador (ícone e principal ferramenta da sociedade de informação). Na realidade, a r@dio difere do modelo sonoro e linear de comunicação de massas, com programação definida, ou seja, som para um receptor, com carácter único e irrepitível.

Para o ouvinte, a r@dio será essencialmente um serviço que o acompanha no seu quotidiano. Estudos sobre a rádio e o consumo em Portugal (Cordeiro, 2003; 2007; 2009; 2010) demonstram que a rádio é essencialmente uma companhia e a banda sonora que acompanha os dias do ouvinte, sendo a música o critério para a tomada de decisão da estação a escolher para ouvir. Quando inquiridos sobre a sua participação na rádio, a maior parte dos ouvintes admite que raramente o faz. A escuta de rádio na Internet vem crescendo, substituindo o FM enquanto plataforma de distribuição, uma vez que, no *website* de estações de rádio, a emissão em directo é a principal ferramenta utilizada.

3. Discussão: rádio, marcas e economia da atenção

No contexto da economia digital, a atenção é um activo valioso. Para a rádio, cujo modelo de negócio sempre se baseou na comercialização da atenção de potenciais ouvintes, vendendo espaços de publicidade dirigidos a segmentos específicos de consumidores, as plataformas digitais podem contribuir para aumentar a relevância deste modelo de negócio: as estações de rádio, atentas à proliferação da oferta mediática, posicionaram-se rápida e eficazmente como marcas relevantes para o público. As estações musicais mais ouvidas no país – RFM, Rádio Comercial, Rádio Renascença – assim, como a estação de notícias – TSF –, são reconhecidas como marcas de confiança, nos prémios “Marcas de Confiança 2011” (RFM e Renascença), finalistas dos “VII Prémios Eficácia 2011”, obtêm prémios à eficácia da comunicação (Rádio Comercial) e são eleitas para fazer parte das “Superbrands”, assumindo-se como uma marca de referência no jornalismo (TSF).

A relação que estas marcas – RFM, Rádio Renascença, Rádio Comercial e TSF – estabelecem com a audiência baseia-se numa estrutura de confiança e fidelidade que permite às estações gerir os seus conteúdos editoriais, não editoriais e comerciais em função da manutenção da atenção da audiência, como Davenport e Beck (2001) exploram. O extenso volume de informação e conteúdos face à diminuta disponibilidade dos indivíduos apresenta-se como o maior desafio para o negócio dos média, cuja rentabilidade depende deste modelo. Neste quadro, o *branding* de estações de rádio assume particular relevância, colocando as estações como referências *top of mind* para os indivíduos que procuram informação, entretenimento e conteúdo na *web*. Da mesma forma, as preocupações actuais para o sector passam por criar conteúdos relevantes e apelativos, reinventando igualmente o investimento publicitário na rádio para diferenciar a marca anunciante no conjunto excessivo de mensagens publicitárias de que o indivíduo é alvo. O objectivo, neste contexto de economia da atenção, é reforçar a imagem da marca. Esta assume particular relevância no mercado, procurando criar ou reforçar uma rela-

ção de proximidade entre a identidade da marca e os consumidores, reforçada pela forma como os média e as redes sociais consolidam o boca-a-boca e as recomendações e amplificam as conversações que se estabelecem entre os indivíduos sobre as marcas. O dinamismo e rapidez das comunidades *online* pode ser o contexto ideal para conquistar a atenção, desde que aspectos como a relevância e a qualidade dos conteúdos, a par do volume de conversações sejam assegurados, face à emergente exigência de actualização constante e personalização total dos conteúdos visualizados.

A história do modelo de negócio da rádio é a da captação de audiências e satisfação dos interesses da maioria dos ouvintes. Nas últimas décadas, a rádio organizou-se em torno de um modelo baseado em sinergias de grupo. Este sustenta-se na partilha de recursos técnicos e humanos, com um conjunto de estações que representam um portfólio baseado numa segmentação etária, de formatos de programação e *lifestyle*, assegurando desta forma que todas as estações são independentes e que todos os segmentos de mercado estão cobertos pelas marcas do grupo. Garante, igualmente, a rentabilização de estações dirigidas a segmentos de mercado de menor dimensão. Da mesma forma, a convergência tecnológica, a par da diversificação das plataformas de difusão, contribuíram largamente para o processo de desenvolvimento do modelo de negócio que recorre à Internet para inovar as propostas de investimento publicitário, seguindo as tendências que relacionam as marcas com o lado mais social de partilha da *web*. Paralelamente, ouvintes de rádio manifestam interesse por conteúdos novos e interactivos, que lhes permitam fazer parte da história. Fazendo parte do processo, o ouvinte sente que a comunicação da estação – diríamos mesmo a comunicação de marca (estação) e da marca (anunciante) – considera as suas preferências, factor que contribui para o estabelecimento de uma relação de intimidade e emoção que o pode transformar num evangelizador de cada uma das marcas envolvidas.

De acordo com o *Gate Scope Radio* de 2011, o meio apresentou, em 2010, um aumento da sua receita publicitária, pelo segundo ano consecutivo, representando um crescimento de 8%, face ao ano anterior. Embora a publicidade na rádio analisada neste *ranking* seja essencialmente composta por formatos tradicionais (*spot* em blocos de publicidade e investimento de agências de meios), outros formatos incluem o patrocínio de informação de utilidade como a meteorologia ou o trânsito, os passatempos, o *live copy* (textos publicitários lidos pelo locutor) ou rubricas patrocinadas (espaços temáticos com um patrocinador) que representam actualmente uma interessante parte do investimento publicitário na rádio. Há contudo conteúdos na rádio de difícil classificação, por obedecerem a uma estrutura de carácter jornalístico e conterem referências que promovem produtos, serviços e espectáculos – as agendas culturais, por exemplo. Estas raramente são patrocinadas, estão integradas nos conteúdos editoriais e fazem inúmeras referências ao mais variado tipo de actividades culturais e de lazer, integrando-se na função social da rádio de prestígio (Wright, 1960), de integração social (Katz, Gurevitch e Haas, 1973) e no seu pressuposto de serviço público e função social de informação, entretenimento e formação, para assumir um papel de divulgação da cultura. Podem, contudo, ser também observadas numa perspectiva de promoção deste tipo de actividades, privilegiando promotores culturais com objectivos comerciais, tornando-se claro

que a mensagem publicitária interfere no conteúdo dos média com um discurso cada vez mais indefinido, com fronteiras entre géneros interpenetradas (Cordeiro, 2003). Paralelamente, a rádio em si mesma também se transforma: mantém-se como um fornecedor de conteúdos, explorando, contudo, novas áreas para inovar o seu modelo de negócio. Do lado dos anunciantes, a fragmentação e sofisticação das audiências, o desinteresse dos consumidores pela publicidade tradicional, a diminuição da eficiência das mensagens publicitárias e a utilização de plataformas digitais criaram a necessidade de explorar formatos inovadores de investimento publicitário. As marcas enveredaram pela produção de conteúdos de entretenimento, criando, com as estações de rádio, programas menos centrados nos seus produtos ou serviços e mais na identificação com a audiência, que designamos como *branded content*. Surgem igualmente exemplos de *endorsement* de locutores, quando a marca aproveita traços comuns entre a sua personalidade e a do locutor, o qual refere usar, ou simplesmente recomenda, a marca em questão. Lehu (2009) explica que as marcas são hoje, também, um património dos consumidores, com os quais a marca deverá manter um bom relacionamento, partilhando emoções e acompanhando-os no seu quotidiano. Se entendermos o *branded entertainment* como uma evolução do *product placement*, no qual o produto ou marca surgem integrados num determinado contexto sem que o conteúdo se relacione de forma directa com a marca, esta será uma abordagem mais sofisticada da relação entre marcas, audiências e conteúdos mediáticos, na qual a marca integra a sua identidade e personalidade nos conteúdos dos média, promovendo uma ligação emocional com os consumidores (Lehu, 2009). O *product placement*, ou a colocação de produtos, pela ausência de componente visual, não tem aplicação na rádio, transformando-se em *endorsement* ou *branded entertainment*, para marcas, produtos, serviços ou mesmo causas sociais, por ser particularmente complexa a sua integração na continuidade da comunicação radiofónica com a percepção consciente do público-alvo. E se, por um lado o *product placement* enquanto técnica está consolidado, o *branded content* não tem, ainda, uma definição universalmente aceite, nem se encontram estudos que digam respeito à sua utilização nos média. Há uma diferença clara entre *branded content* e *branded entertainment*, sendo este o entretenimento produzido por marcas com o objectivo de aproximação ao consumidor. Despertando as suas emoções e ligação à marca, complementa o discurso da marca, representando uma abordagem distinta da publicidade nos média e funcionando ainda como uma estratégia de complemento da comunicação da marca (Suttone Zack, 2006; Lehu, 2009). Por seu turno, o *branded content* pode ser entendido como uma técnica que beneficia simultaneamente os média e as marcas, com conteúdos diversificados a preços reduzidos e um público-alvo em comum. No caso da rádio, permite à marca da estação e à marca que investe a diferenciação em relação à concorrência (outras estações de rádio e outras marcas no mercado) com conteúdos diferentes e inovadores, apresentando uma multiplicidade de formatos que torna difícil a sua categorização.

O conteúdo contribui para a definição do produto radiofónico, no qual, nas condições de hoje, se inclui o serviço de programas. Este, por sua vez, contribui para definir a personalidade da marca. Esta, face às tendências de consumo, de mercado e de negócio

está presente (ou deverá estar) em todas as plataformas disponíveis, numa lógica de convergência entre a informática, as telecomunicações e a electrónica, para ampliar as formas de retorno financeiro do modelo de negócio – baseado no financiamento publicitário – que ainda prevalece na rádio e nos média.

No contexto de mercado em que nos encontramos, a rádio é um produto e deve ser encarada enquanto tal. Apresenta-se com características muito especiais, que junta a uma lógica de mercado o cumprimento de uma política de serviço público e serviço ao público, combinando o interesse público com o interesse do público – ou não estivesse a usufruir de um bem público, que é finito. Contudo, porque, por regra, produtos culturais de elevada erudição atingem nichos demasiado pequenos para serem rentáveis – pelo menos num país com um reduzido número de ouvintes como é Portugal –, a rádio, mesmo tendo objectivos comerciais, não pode abstrair-se das suas funções sociais e da sua óbvia contribuição para a produção do gosto cultural, sobre as práticas de lazer e de consumo de cultura entre a audiência. E se, por exemplo, o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1984), analisando a variedade das práticas culturais entre os grupos, acabou por afirmar que o gosto cultural e os estilos de vida estão profundamente marcados pelas trajectórias sociais vividas por cada um deles, não podemos ignorar o papel dos média neste processo.

Façamos a assunção de que as plataformas de difusão e o modelo de comunicação e negócio são um dado adquirido. A frequência modelada prevalece, a Internet tem a sua quota-parte de importância entre a audiência. Embora alguns operadores já estejam a entrar no campeonato *mobile*, desenvolvendo aplicações para telemóveis inteligentes e alargando a sua actuação à TV digital com parcerias com operadores de telecomunicações para oferecer rádio através da televisão, na verdade, há, por enquanto, uma quase igualdade de circunstâncias entre operadores de radiodifusão. No que respeita ao interface, há também esta quase igualdade de circunstâncias: *website*, aplicações e, naturalmente, RDS nos receptores analógicos.

O modelo de negócio luta por uma renovação, contudo, a sua mudança não depende apenas dos operadores de rádio mas das organizações que envolvem o meio e com as quais a rádio se envolve, sendo, portanto, outro processo lento e demorado. Sobre o produto radiofónico, devemos considerá-lo como sendo ágil, a acompanhar tendências sociais e culturais. Este assenta essencialmente em três vectores: conteúdo, pessoas e marca. Estes vectores estão em relação de interdependência e, se pensarmos sobre a sua importância, será o conteúdo o principal. Contudo, são as pessoas que produzem os conteúdos que, por sua vez, vão ser consumidos por outras pessoas e que serão comentados – gerando conversações – por outras pessoas. Donde, embora o conteúdo possa diferenciar o produto, essa diferenciação depende essencialmente do talento. Este está associado a pessoas. O conteúdo, nesta lógica, pode contribuir para representar ou mesmo personificar a marca. Mas são também as pessoas – que produzem, que consomem, que conversam – aquelas que representam também a marca, razão pela qual a marca tem de ser observada como um activo que é também dos consumidores (Lehu, 2009).

Se pensarmos que a maior percentagem de conteúdo na rádio é musical, cada estação de rádio tem de encontrar um factor diferenciador em relação à concorrência, ou seja, a

sua personalidade inerente, a forma como esta personalidade é também uma representação da imagem de marca, construída pelo conteúdo, certamente, mas também por todos os elementos semióticos visuais e sonoros que compõem a identidade de cada estação de rádio, construindo, portanto, a marca.

Não há fórmulas de sucesso para captar ouvintes. Na verdade, neste contexto da economia da atenção (Davenport e Beck, 2001), também a rádio tem de ter uma *long tail* (Anderson, 2006) e conquistar poucos ouvintes em muitos contextos diferentes, embora relacionados. Se o ouvinte é um indivíduo que ouve habitualmente a estação, tem de contactar com a marca em domínios diferentes, para além do receptor tradicional. Ou seja, a rádio irá abandonar uma lógica assente nos grandes sucessos e estações para audiências de massa e procurar atingir milhares de nichos de mercado, usando o sistema de promoção mais antigo do mundo: o boca-a-boca e as recomendações, pelo que, no negócio da rádio, há que deixar as pessoas ouvirem, comentarem e recomendarem a estação. E é também nesses diferentes domínios que a rádio pode tentar conquistar os que ainda não escutam rádio ou não seguem uma determinada estação: na *web*, nas redes sociais, nos média sociais, nos eventos, na publicidade, através de parcerias.

As estações de rádio não necessitam de se transformarem nos maiores criadores – no sentido da produção – de conteúdos, mas sim nos maiores agregadores de conteúdo, juntando ao que produzem, aquilo que encontram e que é relevante para a audiência, bem como aquilo que os ouvintes – ou utilizadores, já que estamos num contexto *web* – também produzem e encontram. A lógica já não é a da comunicação unilateral, sequer multidireccional. Entramos em definitivo na era do *consumer media* em que a audiência tem um papel activo nos vários processos, partilhando com a rádio, tal como partilharia com um amigo, o que de mais relevante, interessante ou engraçado encontra na rede. O papel da rádio não é ignorar ou alienar, mas agir como *gatekeeper* em todo este processo.

Tal aplica-se a rádios quer nacionais, quer regionais ou locais e, nesta categoria, independentemente da sua dimensão, dos serviços de programas (generalista ou temático), da sua efectiva programação (especializada ou correspondendo aos formatos de maior sucesso nos Estados Unidos ou na Grã-Bretanha). A tecnologia e a sua aplicação à rádio, neste paradigma de “comunicação social” que hoje recorre aos média sociais, com os blogues a assumirem maior notoriedade, e às redes sociais, com o Facebook e o Twitter a liderarem, têm a vantagem de igualar, ao nível da difusão, a distribuição de um produto radiofónico.

4. Conclusão

Numa perspectiva de mercado, a rádio hoje é essencialmente uma plataforma de *marketing* vinculada a um conjunto de funções sociais que lhe permitem assumir um papel decisivo para o funcionamento da sociedade. Contudo, apesar da regulação e regulamentação para defesa do pluralismo e não-concentração dos meios de comunicação social, na verdade, o sector define-se com base num regime altamente competitivo entre estações de rádio, destas com os restantes meios de comunicação e, acima de tudo, em

relação a emergentes formas de comunicação e entretenimento digital e móvel, que concorrem actualmente pela atenção da audiência.

A rádio, como outros meios de comunicação, tem passado a última década num processo de reinvenção dos seus modelos de comunicação, mas, acima de tudo, dos seus modelos de negócio, reformulando os formatos do investimento publicitário, apostando nas estratégias de *branding* das estações de rádio, tornando o meio mais apelativo e explorando o potencial de crescimento das plataformas digitais, média e redes sociais; o objectivo é assegurar a rentabilidade do sector, durante este processo de transição de comercialização de tempo de antena com base na atenção que a audiência dedica aos seus conteúdos para outro modelo, assente em novas áreas de negócio que complementam e inovam o modelo de negócio da rádio.

A inspiração do *product placement* introduziu o *branded content* na rádio para promover a estação e uma marca que partilhe o mesmo público-alvo, a partir da produção conjunta de conteúdos. É feito com o intuito de aumentar a notoriedade das duas marcas e de as aproximar do público, através de conteúdos novos, distintos da restante oferta no mercado. Os ouvintes, saturados dos formatos tradicionais de publicidade e da programação estandardizada da rádio musical, cedem a estas propostas de hibridização de conteúdos, que misturam a componente editorial com a vertente comercial da rádio. Não se conhecem ainda os efeitos destes formatos de publicidade na rádio e é bastante provável que, face à credibilidade do meio e de algumas das suas estações, o ouvinte não dedique a necessária atenção e percepção crítica para se dar conta desta exposição a marcas e conteúdos publicitários, considerando-os como conteúdos de entretenimento. Contudo, não é a marca que integra os conteúdos que a rádio produz, mas sim os conteúdos que fazem parte dessa marca, facto que pode desvirtuar o papel social da rádio. Por regra, o objectivo destas acções é criar conversações e associações positivas sobre a marca, bem como fortalecer as percepções que dela tem o público. Outra abordagem, igualmente inovadora, embora recorrendo aos formatos tradicionais para os actualizar na *web*, diz respeito às campanhas de publicidade integradas na rádio que incluem elementos *on air*, *on line* e *on site*, relacionando conteúdos publicitários transmitidos *on air* com conteúdos *on line*, no *website* da estação ou, mais recentemente, na rede social Facebook, e também *on site*, ou seja, fora dos estúdios, levando a rádio para as ruas, fazendo-se acompanhar da marca que está a anunciar, para, tal como na rede, abordar as pessoas no seu quotidiano e actividades regulares. Estas acções de rua relacionam a marca da rádio – a fornecedora de conteúdos – com uma marca – a fornecedora de entretenimento –, explorando a diversão e boa disposição, numa estratégia escapista que coloca ambas as marcas como uma recordação ou experiência positiva na mente dos indivíduos. Mais comum e convencional, a presença da marca das estações de rádio associada a concertos, festas e outro tipo de eventos de lazer é bastante comum, transportando para o local o lado mais visual da rádio, expondo a sua imagem de marca através de cartazes e distribuição de *merchandising*. Actualmente, a rádio deixou de ser apenas *media partner* para estas acções e associa-se a outras marcas para desenvolver eventos próprios, experiências que quer tornar únicas e para as quais convida fornecedores de serviços e produtos para complementar a sua oferta. A este nível,

a rádio mantém-se como agregador de eventos culturais e de lazer, ao mesmo tempo que contribui activamente para a organização de eventos próprios: desta tendência resultam novamente relações entre marcas, com algumas que patrocinam os eventos organizados pela rádio; acima de tudo, através do *branding* desses eventos, criam-se designações que combinam o nome da marca patrocinadora com o da estação de rádio.

Nos *websites* das estações de rádio, há também inovações em relação ao formato *pop-up* ou *banner*, com uma estrutura de comunicação publicitária assente numa lógica de *click-to-action*, enviando os ouvintes do *website* da estação de rádio para a página da marca ou para as páginas na rede social Facebook, resultando em acções *on site*, sendo a página na rede social uma página de evento através da qual os ouvintes são convidados a participar num evento fora do mundo virtual.

Outra tendência ao nível dos formatos não tradicionais de publicidade na rádio é a da criação de subprodutos. Ainda que o *branding* de estações de rádio em Portugal não esteja consolidado, as marcas de rádio mais fortes estão já a desenvolver submarcas (rubricas, programas ou festas e concertos) que se assumem como atracções para a marca principal – a estação de rádio.

Em conclusão, o financiamento da rádio, na era digital, continua a ser, acima de tudo, criatividade: esta não diz respeito apenas à criação publicitária, mas principalmente à forma criativa como o mercado pode ser abordado. O modelo de negócio pode ser reinventado procurando tornar as estações de rádio parte das conversações que se desenvolvem na rede, numa economia de partilha de conteúdos que se baseia, de forma efectiva, na relevância dos conteúdos e na credibilidade associada à marca.

Neste contexto, a audiência será o ponto central da organização mediática: através dos média e das redes sociais, a audiência de um assume preponderância, pela facilidade que tem em espalhar ideias e opiniões; estas, em face da sua relevância, podem fácil e rapidamente ultrapassar os limites da sua esfera de influência através de redes populares como o Facebook ou o Twitter. As recomendações assumem, neste novo paradigma, extrema importância, pelo excesso de mensagens publicitárias, conteúdo disponível na rede, capacidade de selecção e avaliação que o indivíduo, isoladamente, pode fazer. Nas redes sociais, a rádio não pode relacionar-se com a audiência explorando apenas a vertente de *marketing* que também está associada a estas redes. Transformar uma rede social como o Facebook numa plataforma de relacionamento permite à rádio aproximar-se dos seus ouvintes, usando-os também como importante activo para a disseminação de conteúdos não editoriais, como *branded content*.

Referências bibliográficas

- Anderson, C. (2006) *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
- Atkin, D. (2004) *The Culting of Brands*. New York: Penguin Books.
- Agee, W. K. (1985) *Introduction to Mass Communication*. Eighth edition. New York: Harper and Row.
- Albarran, A. (1996) *Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concepts*, IA: Iowa State University Press, Ames.
- _____. (1997) *Management of electronic media*. Belmont: Wadsworth Pub. Co.
- Blumler, J., & Katz, E. (eds.) (1974) *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bourdieu, P. (1984) *Distinction: a Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.

- Chomsky, N. e Herman, E. (1988) *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books.
- Cordeiro, P. (2010) *A Rádio e as Indústrias Culturais*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Cordeiro, P. (2009) "Generations and Online Media. The Study of Baby Boomers, Generation X and Generation Y Relation with Radio." *Media+Generations Conference Proceedings Book* (2011). (ed) P. Lang. Milan.
- Cordeiro, P. (2007) "FM and Internet. Digital World and New Radio Models". In Herreros; M. C. e Vivar, J. F. (2007). *Blogs y Periodismo en la Red*. Ed. Fragua: Madrid.
- Cordeiro, P. (2003) "A Rádio em Portugal – consensos, dialogismos e interactividade da palavra analógica aos ouvido digital". Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade Nova de Lisboa. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas: Lisboa.
- Curran, J., et al. (1996) *Cultural Studies and Communications*. Londres: David Arnold.
- Davenport, T. H. & Beck, J. C. (2001) *The Attention Economy: Understanding the new currency of business*. Harvard Business Scholl Press.
- Fuentes, M.; Curtis, J.; Garcia, Y. & Toca, A. (2011) *Sentido Social*. Barcelona: Profit.
- Gans, H. J. (1974) *Popular Culture and High Culture: An Analysis and Evaluation of Taste*. New York: Basic Books.
- Garnham, N. (1990) *Capitalism and Communication: Global Culture and the Economics of Information*. London: Sage.
- Habermas, J. (1989 [1962]) *The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1996) "Cultural studies and its theoretical legacies". In Hall, S.; Morley, D.; Kuan-Hsing, C. [eds.] (1996). *Stuart Hall – Critical dialogues in cultural studies*. London; New York: Routledge.
- Holt, D. B. (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*. Boston (MA): Harvard Business School Press.
- Küng-Shankleman, L. (2000) *Inside BBC and CNN – Managing media organizations*. London: Routledge.
- Küng, L. (2004) "What makes media firms tick? Exploring the underlying drivers of firm performance". In Picard, R. G. [ed.] (2004) *Strategic Responses to Media Market Changes*. JIBS Research Reports N.º 2004-2. Jönköping International Business School: Parajett AB.
- Lehu, J. (2009) *Branded Entertainment*. London, Kogan Page.
- Lüders, M. (2008) "Conceptualizing personal media". In *New Media and Society*, 10(5): 683-702.
- Murdock, G. e Golding, P. (1974) "Towards a political economy of the media". In Miliband, R. [ed.] (1974). *Socialist Register 1973*. London: Merlin Press.
- Murdock, G. (1982) "Large Corporations and the control of the communication industries". In Gurevitch, M. et al. [eds.] (1998 [1982]). *Culture Society and the Media*. London: Methuen.
- Mosco, V. (1996) *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*. London: Sage.
- _____. (2004) *The Digital Sublime: Myth, Power, and Cyberspace*. Cambridge (MA): MIT Press.
- Ortega Santamaria, S. (2007) "Evolucion del perfil del usuario: Usuarios 2.0. No solo usabilidad." Disponível em: <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/usuario20.htm>.
- Picard, R. (1989) *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park (CA): Sage.
- _____. (2004) "Environment and market changes driving strategic planning". In Picard, R. G. [ed.] (2004). *Strategic Responses to Media Market Changes*. JIBS Research Reports N.º 2004-2. Jönköping International Business School: Parajett AB.
- Robertson, R. (1993) *Globalization – Social Theory and Global Culture*. Newbury Park (CA): Sage.
- Slot, M.; Frissen, V. (2007) "Users in the 'Golden' age of the information society". In *Observatório (OBS*) Journal*, 3: 201-224.
- Schiller, H. (1992 [1969]) *Mass Communication and American Empire*. Boston: Beacon Press.
- Sutton, R. e Zack, B. (2006) *Best Practices in Branded Entertainment*. USA, ANA.
- Traquina, N. [org.] (1993) *Jornalismo: Questões, Teorias e "Estórias"*. Lisboa: Veja.
- Thompson, J. B. (2004 [1995]) *The Media and Modernity*. Oxford: Polity.
- Tomlinson, J. (1999) *Globalization and Culture*. Cambridge: Polity Press.
- Wasko, J. e Mosco, V. (1988) *The Political Economy of Information*. Madison: University of Wisconsin Press.
- Waters, M. (1995) *Globalization*. London: Routledge.
- Wright, C. R. (1960) "Análisis funcional y comunicación de masas". In: Moragas, M. de (ed.) (1985). *Sociología de la comunicación de masas II. Estructura, funciones y efectos*. Barcelona: Gustavo Gili, 69-90.
- Katz, E.; Gurevitch, M. e Haas, H. (1973) "On the Use of Mass Media for Important Things". In *American Sociological Review*. 38: 164-181.