

# **O EFEITO DAS EVOLUÇÕES NO RÁDIO: ALTERAÇÕES NO PROCESSO DE PRODUÇÃO**

## **EFFECTOS DE LAS EVOLUCIONES EN LA RADIO: ALTERACIONES EN EL PROCESOS DE PROUCCIÓN**

Thiers Gomes da Silva (1)  
Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho.  
thiersgo@yahoo.com

### **RESUMO**

Devido às alterações dos hábitos dos ouvintes que podem gerar tanto a competição pela audiência como também a diversificação na programação nas emissoras de rádio, este ensaio propõe a execução de alguns procedimentos para orientar a organização da produção radiofônica. Também é ressaltada aqui a importância da análise das características básicas do cotidiano do ouvinte, prática que poderá otimizar o processo de produção e conferir um destaque qualitativo à rádio que assim proceder.

**Palavras chaves:** Comunicação; radiodifusão; programas; segmentação.

### **ABSTRACT**

As a result of the changes in the listener's habits that can create competition for the audience as well as create diversity in the radiostation's programing, this project proposes to put into action some procedures to orient the organization of the radio production. It is also emphasized here the importance in analyzing the basic characteristics of the listener's everybody life. A practice that may enhance the production process and give a quality diferentiation to the radio station that follws it.

**Key words:** Communication, Radio broadcasting, Programs.

---

(1) Professor Assistente na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho. Mestrado em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, doutorando pela mesma instituição Realiza a pesquisa: "Programas radiofônicos sobre divulgação científica: estímulo ao exercício da cidadania

## INTRODUÇÃO

São ininterruptas as mudanças nas mais diversas áreas que afetam diretamente toda a sociedade, no nosso século. Dentre esse conjunto de mudanças observa-se que o processo de recepção das emissoras de rádio é suscetível à interferência do desenvolvimento tecnológico, de forma que os sistemas de propagação não se limitam aos transmissores. Estes são não só tradicionalmente utilizados e conhecidos, mas também, incluem transmissão via satélite, a cabo e via Internet, como meios de veiculação e oferta de programação.

O processo de segmentação na elaboração de programas radiofônicos tem predeterminado o índice de referência para a produção: a especificação dos valores, padrões e crenças de um determinado grupo ou público de ouvintes, são fatores que já estão cadastrados devido à execução de pesquisas, sendo a maioria das mesmas, possivelmente, coletada por meios que a emissora disponibiliza aos seus ouvintes: cartas, e-mails, fax, MSN etc.

Ainda associado a essa situação, encontramos uma tendência de proliferação de emissoras de rádio comunitárias, o que tem levado, graças à tecnologia, a uma ampliação do espectro radiofônico em nosso meio sociocultural. Quando se pensava que o rádio perderia espaço entre os meios mais modernos de comunicação midiática, eis que ele se torna um dos instrumentos mais importantes para a difusão de informações na era da Internet. Esses dois meios de comunicação até se comungaram em suas atividades. Não só a Internet tem contribuído para que a ráiodifusão se torne mais utilizado e conhecido, como também a radiodifusão tem servido à Internet. A Internet serve a radio porque ela se torna um canal de retorno do ouvinte para a emissora, e a emissora serve á Internet porque se serve dessa plataforma, via podcast, por exemplo.

Sobre o impacto das novas tecnologias, portanto, deparamos com as tecnologias digitais aplicadas ao meio radiofônico que proporcionam a compactação não só dos receptores, mas, principalmente, dos equipamentos utilizados no processo de geração, armazenamento e veiculação de informação.

Todo esse contexto tem levado as emissoras de rádio a dois tipos de programação radiofônica, como veremos a seguir.

## **TIPOS DE PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA.**

A primeira opção acontece, normalmente, quando a emissora está localizada nos grandes centros, já que nesses espaços sociais pode-se encontrar uma ampla diversidade de profissões, de atividades de lazer, de costumes e da convivência de culturas tradicionais. Esse fator consiste na segmentação total da programação, destinados a um determinado público ouvinte, tendo como pontos em comum a faixa etária, a renda mensal, os hábitos de consumo e entretenimento. Essa opção aparece com maior frequência em emissoras localizada nos grandes centros urbanos modernos.

Nessas cidades, poucas são as emissoras, nas quais a produção e a transmissão são direcionadas a um público específico. Logo, esses programas endereçados a receptores homogêneos não são considerados como produtos para comunicação de massa, sendo essa última, de conteúdo fácil para decodificação ou assimilação por todos.

Como segunda opção, observa-se, dentro de uma determinada programação radiofônica programas destinados a várias categorias de ouvintes. Essa é uma das opções muito comuns em emissoras localizadas tanto na periferia como nas regiões centrais das megalópoles. A maioria das emissoras de rádio opta por direcionar suas produções a um público consideravelmente grande e

heterogêneo, ou seja, de toda categoria de ouvintes existentes dentro do alcance de transmissão da emissora.

As constantes transformações sociais demonstram que as empresas de comunicação estão passando por processos de gestão do negócio da emissora, mesmo havendo desigualdade, contradições e atos políticos de credibilidade duvidosa na denominada “sociedade global”. Não é possível admitir a inexistência de relação de uma certa “tensão” entre emissoras radiofônicas brasileiras na busca pela audiência, pois, nesse

processo estão “em jogo” não somente os interesses comerciais, mas também a ampliação qualitativa e quantitativa do índice de audiência. Assim, a emissora de rádio enquanto empresa tende a reorganizar a sua programação, levando em consideração o lucro da mesma, como um dos objetivos mais prementes e imediatos. Às vezes, isso “sacrifica” até mesmo o conteúdo de programas mais culturais, em prol de programas de massa a fim de angariar mais audiência e conseqüentemente mais lucros.

## **DEFININDO PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA**

A programação radiofônica é um conjunto de produtos gerados pela emissora que deve ser formado por elementos que atendam às necessidades e interesses do contexto cultural do ouvinte, que, em última instância, é a razão de ser da própria programação. É recomendável aos dirigentes dessas empresas (emissoras) a iniciativa de procedimentos de especialização e aquisição (com previsão orçamentária criteriosa) de novos conhecimentos para saberem como se adaptar à constante evolução empresarial promovendo, dessa maneira, a autonomia, a capacidade significativa de produção de programas, visando à ampliação dos horizontes culturais, morais e sociais nacionais das emissoras que dirigem.

É conveniente que a emissora radiofônica, face às constantes evoluções sócio-econômicas e tecnológicas atuais, priorize métodos, novas técnicas e conhecimentos para se manter no mercado da nossa atual aldeia global. Ao selecionar, analisar, organizar e planejar seus programas, com a devida prudência, é possível descobrir quais são as informações, os padrões, as normas internacionais e as novas tecnologias que poderão ser adequadas para a revitalização das emissoras de rádio brasileiras. Ou seja, é preciso pensar na devida utilização de elementos (características ou exigências) do processo de globalização para alcançar os objetivos desejados.

É também recomendável que as emissoras radiofônicas optem por aplicar critérios apurados para empregar profissionais realmente qualificados, sendo os mais indicados, os graduados (pelo

menos, até o ensino público de 3º grau) na área de comunicação social, tais como: radialistas, jornalistas e relações públicas.

Essas recomendações são devidas ao “rompimento” das “fronteiras” culturais, proporcionadas pela globalização que permitem ao ouvinte radiofônico sintonizar, através de um simples microcomputador, por exemplo, qualquer emissora no mundo. Algo que modifique os padrões de escuta e também da preferência específica por algum programa. Essas alterações dos hábitos dos ouvintes têm relação com grandes fatores, que geram as evoluções, as mudanças e acontecimentos na sociedade, que não podem deixar de serem analisadas.

## **O PROCESSO DA PRODUÇÃO**

Assim sendo, é recomendável que a emissora verifique, periodicamente, se os programas do que produz e transmite têm de fato uma significativa audiência. Incluem-se nessa verificação os

temas, formatos, duração e horário de transmissão dos programas. Alguns procedimentos recomendados (verificados nas pesquisas acadêmicas e no efeito da transmissão de programas pela Rádio Unesp FM, campus da Unesp de Bauru, SP) para otimizar a organização da produção radiofônica podem ser especificados por meio dos seguintes itens:

A) transmissão de evidências sonoras, inteligíveis, breves e explicativas que permitam ao ouvinte (provavelmente executando alguma atividade paralela ao ato de escuta) identificar qual é o objetivo do programa: entretenimento, educação, cultural, musical etc. Isso se aplica, principalmente, ao processo de locução dos textos sendo estes últimos portadores das adequadas características da linguagem radiofônica. Qualquer improvisado na locução deve ser criativo e apresentar produção de sentido;

B) efetuar o desenvolvimento do programa de modo linear na transmissão das informações e ou músicas relacionadas ao tema, sendo esse procedimento portador de uma estrutura de blocos ou trechos sonoros coerentes e também coesos. O mesmo se aplica à abertura, à introdução e também à finalização do programa;

C) os recursos da sonoplastia (música instrumental de abertura ou de fundo ou efeitos sonoros) devem estar adequados tanto à proposta como também à estrutura e ao formato do programa. Caso contrário, por exemplo, o fundo musical pode não ter relação com o conteúdo dos textos para processos de locução radiofônica, espécie de desconexão sonora que pode confundir o entendimento. A música de fundo no rádio assume, portanto, um objetivo muito mais funcional do que estético, pois evita a saturação auditiva;

D) devido à ausência do receptor / ouvinte do campo visual da informação, do desconhecimento de sua localização e também da atividade que o receptor possa estar executando paralela ao ato de escuta, é necessário fazer uso planejado da redundância dos principais termos e expressões emitidos no processo de locução.

Mas deve-se evitar, em determinados casos, tanto o excesso de informações como também o tratamento superficial de alguns temas e informações.

Tais procedimentos, se analisados e planejados na organização da produção radiofônica poderão conferir um aspecto de positivo de atratividade sonora do programa como também, posteriormente, a possibilidade de inserir o ouvinte na categoria de assíduo da programação da rádio. E em todos os casos, a emissora deve sempre fornecer uma forma ou meio de contato para o ouvinte: telefone, carta, fax, MSN, e-mail e, se possível à estrutura da rádio, convidar o ouvinte, que enviou alguma mensagem significativa, a visitar a rádio. Por meio destes contatos, poderão ser constatados quais as características sociais, políticas, culturais, ideológicas, os motivos, os hábitos de escuta e as necessidades dos ouvintes de sua programação.

O conhecimento do cotidiano do ouvinte permitirá ao produtor do programa otimizar o processo de organização da produção e conferir um destaque qualitativo à rádio que assim proceder. Algo que também muito interessa tanto aos investidores como também aos patrocinadores de emissoras radiofônicas.

Ao atentar para as mudanças e acontecimentos sociais as soluções (para futuros problemas) poderão ser antecipadas. Logo, a organização e o planejamento podem evitar a decadência do serviço de radiodifusão.

## **BIBLIOGRAFIA**

DIZARD, Wilson Jr. (2000) **A nova mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

KUNSCH, Margarida M. K. & FRISCHMANN, Roseli (2002) (ogs). **Mídia e tolerância: a ciência construindo caminhos da liberdade**. São Paulo: USP.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação**. (2000) São Paulo: Futura.



**Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Science**

/ PPX200502ZU1935 / ISSN 1856-1594 / By Fundación Unamuno / Venezuela

REDALYC, LATININDEX, CLASE, REVICIT, IN-COM UAB, SERBILUZ / IBT-CCG UNAM, DIALNET,

DOAJ, www.jinfo.lub.lu.se\_Yokohama National University Library / www.scu.edu.au / Google Scholar

www.blackboard.ccn.ac.uk / www.rzblx1.uni-regensburg.de / www.bib.umontreal.ca / [+++]

Cita / Citation:

Gomes da Silva, Thiers (2009) **O EFEITO DAS EVOLUÇÕES NO RÁDIO: ALTERAÇÕES NO PROCESSO DE PRODUÇÃO** / www.revistaorbis.org.ve 13 (5) 5-12

MCLEISH, Robert. (2001) **Produção de rádio – uma guia abrangente de produção radiofônica**. São Paulo: Summus

NETO, Armando Coelho. (2002) **Rádio Comunitária não é crime – direito de antena: o espectro eletromagnético como um bem difuso**. São Paulo: Ícone