

ESSA FOI PRA TOCAR NO RÁDIO THIS WAS TO PLAY ON RADIO

RESUMO

O tema de desta comunicação envolve o que é denominado *programação musical*, uma das formatações da radiofonia, quando, realizada fora do seu sistema padrão, o analógico, é inserida numa outra tecnologia, o computador, e num outro sistema, a internet, sob as várias denominações: WebRadio, Radioweb ou NetRadio. O objetivo é verificar o processo dialógico entre ambos os sistemas, quando se encontram em fronteira. No rádio analógico, do atrelamento dos meios de comunicação de massa à indústria cultural decorre, de modo geral, a seleção sonoro-musical muito voltada em função só do consumo de “sucessos” rápidos e descartáveis, facilmente substituído um pelo mesmo. Diferentemente, na radioweb, é possível interferir nessa constante ao optar por outros nomes, títulos e gêneros musicais; ao desviar de certa rigidez e exclusividade de uma única fonte produtora de música, como acontece com a imposição da música norte-americana no mercado brasileiro; ao selecionar o “lado B” do *playlist* das emissoras analógicas comerciais e o elenco musical desprezado pelas mídias comerciais que lidam só com o sucesso, porque a radioweb disponibiliza a programação ao amplo tempo/espaço da navegação e ainda não está determinada pelos números da audiência.

PALAVRAS-CHAVE: Radioweb. Programação Musical. Playlist. Paradigmatização. Parataxe.

RESUMEN

El tema de esta comunicación involucra lo que se denomina programación musical, una de las formaciones de la radiofonía, cuando, realizada fuera de su sistema estándar, el analógico, se inserta en otra tecnología, el ordenador, y en otro sistema, la Internet, varias denominaciones: WebRadio, Radioweb o NetRadio. El objetivo es verificar el proceso dialógico entre ambos sistemas, cuando se encuentran en frontera. En la radio analógica, del acoplamiento de los medios de comunicación de masa a la industria cultural deriva, en general, la selección sonora-musical muy volcada en función sólo del consumo de “éxitos” rápidos y desechables, fácilmente sustituido uno por el mismo. Diferentemente, en la radioweb, es posible interferir en esa constante al optar por otros nombres, títulos y géneros musicales; al desviar de cierta rigidez y exclusividad de una única fuente productora de música, como sucede con la imposición de la música norteamericana en el mercado brasileño; al seleccionar el lado B de la playlist de las emisoras analógicas comerciales y el elenco musical despreciado por los medios comerciales que tratan sólo con el éxito, porque la radioweb pone a disposición la programación al amplio tiempo / espacio de la navegación y aún no está determinada por los números de la audiencia .

PALABRAS CLAVE: Radioweb. Programación Musical. Lista de Reproducción. Paradigmatización. Parataxis.

Introdução

Atropelado pelo aparecimento da televisão e numa época que a pesquisa ainda não se interessava por certos objetos, o rádio teve que esperar décadas e muita água rolar para se tornar interessante como objeto de pesquisa; desde então, raros são os trabalhos, dissertações e teses, que focam a problematização em sua natureza sonora ou em seus constituintes como linguagem, objetivando entender como os elementos dos códigos matrizes, que lhes são anteriores, foram sendo movimentados em função, primeiro, do novo suporte tecnológico e, segundo, como esses elementos se redesenharam para tornar-se radiofônicos.

Portanto, para que o mesmo não se repita diante das questões que envolvem a radioweb e diante da verborreia sobre o fim do rádio analógico, substituído pela radioweb, é importante, antes, verificar como está ocorrendo o diálogo entre os dois sistemas; como ambos os sistemas se encontram em fronteiras, a partir da dinâmica da cultura e, portanto, independentes das profecias e dos evangelizadores da comunicação.

Então, voltemos a um certo começo.

Poder-se-ia começar a partir da origem do rádio; mas a maioria das publicações sobre essa mídia já tratou exatamente disso: do percurso de cada uma das emissoras que conquistaram audiência, de um modelo de negócio que, obviamente, destaca como essa mídia expõe e vende mercadorias ou das afirmações de modelos de comportamento de consumo, determinados por ela. Além disso, cada um relata um caso particular, dando ênfase ora em algumas vozes marcantes da radiofonia ora, nostalgicamente, em alguns gêneros que se tornaram inesquecíveis pelas vozes-trombetas da radiofonia.

Mas o tema exige uma localização histórica porque, ao tratar de programação musical como realizada atualmente, é preciso indicar os anos 1960, quando as emissoras em FM foram escolhidas para atuar pela formação de uma classe média brasileira, pelo entretenimento radiofônico, onde predominou, principalmente, a

mercadoria musical. Citando Armand Basebre:

La revolución tecnológica de la reproducción sonora a partir de los años 60 (desde la implantación generalizada de la modulación de frecuencia, la emisora de FM) y su producción mutinacional (el disco) atenuaban la trascendencia de esse sentido fetichista y ritual de la comunicación visual-real de la sala de conciertos, exigiendo uma nueva estética de la producción musical. (2004, p.89-90)

Há algum tempo, três são as importantes sínteses de durações programáticas na grade de programação de uma emissora de rádio, a serem preenchidas hora a hora, de acordo com o relógio radiofônico, que estrutura e administra a ocupação temporal na radiofonia Conforme citação de Robert Macleish, *“O relógio proporciona uma sólida estrutura a partir da qual o apresentador pode fazer variações e retomar novamente a forma anterior com a mesma facilidade. Impõe uma disciplina mas permite liberdade.”* (2001, p.132). Isto significa dizer que toda emissora de rádio funciona pelo relógio radiofônico, que estabelece a sequência linear na programação e, ao mesmo tempo, fixa a posição da barra comercial para garantir resultados eficazes na relação entre o departamento comercial da emissora e sua carteira de clientes.

Exemplificando: desde que o rádio se entendeu como linguagem e como mídia, conforme a tradução publicitária e como modelo de negócio, passou a ser determinado por durações que deviam, obrigatoriamente, respeitar as inserções publicitárias; para isso, o relógio radiofônico foi dividido em função das barras comerciais (ou breaks); de modo geral, essas divisões podem ser de 4 blocos de 15 minutos cada um ou de 6 bloco de 10 minutos cada, sempre separados pela inserção da barra comercial. Essas durações podem ser adicionadas em contextos de programas específicos, por exemplo: a conhecida “meia hora de música sem intervalos comerciais” ou “uma sequência de meia hora pra você gravar” mas o

conteúdo da barra comercial permanece garantido, por contrato.

As três sínteses de durações programáticas radiofônicas receberam a seguintes denominações: programete, programa e programação musical. Essas durações são, respectivamente, assim entendidas:

1. *programete*, é a duração mínima de estrutura especificamente radiofônica, de modo geral podendo ocupar a grade de 1 a 5 minutos, com todo e qualquer conteúdo e nas diferentes formatações ou gêneros;
2. *programa*, é a duração média variável, que pode começar com 30 minutos e chegar a $\frac{3}{4}$ horas dependendo das mais diferenciadas estruturas, por exemplo, da revista radiofônica que, geralmente, cobre de 1 até 2 horas, ao rádio-jornal, que pode cobrir até um período inteiro, principalmente, na parte da manhã, como é o caso das emissoras Rádio Jovem Pan e Rádio CBN;
3. finalmente, *programação musical*, entendida pelos profissionais de rádio como: a. a seleção de um elenco de músicas e/ou canções devidamente articuladas para cumprir um tipo específico de relação com o conteúdo de um programa ou de um programete; b. seleção de um elenco de músicas e/ou canções que vão cobrir, no mínimo, quatro horas diárias da grade de programação, apresentada por um mesmo locutor, a serviço de marcas de estimulação, reproduzida também pela locução; por isso, estão, devidamente, selecionados e associados, locutor e playlist, em função da direção artística da emissora.

No primeiro tipo, a distribuição das músicas selecionadas na duração do programa ou programete decorre da relação com a distribuição do conteúdo que está sendo tratado. No segundo, citamos Robert Mcleish, "*Com músicas variando entre dois minutos e meio a quatro minutos, haverá umas oito ou nove faixas em cada meia hora de transmissão sem propaganda. Isso permite cerca de um minuto de introdução, assinaturas musicais, etc.*" (idem, p.134). Quando a programação musical é feita a partir de 4 blocos de 15 minutos cada, respeitando o rigor das barras comerciais, sempre são programadas cinco faixas por bloco, ficando a última

em stand by; a ordem de apresentação, portanto a sequência das músicas, de modo geral, obedece à estimulação – baixa, média, alta – que deve estar mais uma vez de acordo com a direção artística.

Ambos os tipos de seleção aqui apontados fazem acordo com a *função expressiva* da música radiofônica, assim apresentada por Balsebre “*El movimiento afectivo que connota la música suscita un determinado ‘clima’ emocional y crea una determinada ‘atmósfera’ sonora;*” (idem, p.102). Porém, consideramos que o “*determinado clima emocional*” e a “*determinada atmosfera sonora*” estão mais diretamente ligados à questão da direção artística e, por decorrência, ao desenho sonoro-musical da emissora, o que pode significar somente a função expressiva da emissora e não necessariamente a sua função estética.

Parece-nos importante tratar da direção artística porque tudo decorre dela em uma emissora de rádio: a formação da carteira de clientes, a seleção das vozes para a locução para os diferentes horários e programas, os temas e conteúdos a serem tratados como programa e/ou programete, a editoria jornalística e a constituição do *playlist* da emissora; por *playlist* entenda-se o amplo repertório sonoro-musical a ser usado nas diferentes durações programáticas da emissora, tanto como música, composição musical integralmente executada, quanto como trilha, fragmento de composição musical usado em outras peças radiofônica, tais como: vinhetas, chamadas, spots publicitários, abertura/passagem/encerramento de programas.

Então, da forma mais geral possível, em sociedades como a nossa, orientadas por grupos de consumo, classe ou tribo, a direção artística diz respeito ao recorte definido e preciso de público com o qual a emissora vai falar; definido isso, tudo passa a ser selecionado e estruturado a partir do determinado segmento: os conteúdos, os interesses, as necessidades, os serviços, os produtos, os eventos, as promoções e, principalmente, o modo de garantir a audiência do mesmo, numa ordem de prioridades e de predominâncias.

É por aí que o *playlist* começa a ser confeccionado: selecionando-se os

gêneros e, dentro deles, são inseridas as músicas e as canções que funcionam, principalmente, como grandes trombetas de atraem, porque reconhecidas já nos primeiros acordes, os ouvidos do grupo segmentado. Diferentemente dos usos já dados às trombetas e aos trombeteiros, nas emissoras de rádio, em qualquer ponto da música ou da canção encontrado no movimento do dial, existe o reconhecimento por parte do ouvinte a quem se destina a programação porque são retiradas do seu universo sonoro-musical, isto é, estão integradas ao *“valor simbólico Y significativo de la música en el sistema semiótico del lenguaje radiofónico...”* (Balsebre, idem, p.93)

Ampliando o que dissemos anteriormente, a orientação da frequência FM pelo entretenimento coincidiu com o estabelecimento da indústria cultural, que, em parceria com os meios de comunicação, principalmente os domésticos, como o rádio e a televisão, impingiram um modelo de escuta e uma percepção que responde exclusivamente pelo reconhecimento.

Inicialmente, isso foi feito a partir de um tipo de relacionamento de negócio entre as emissoras e as gravadoras de discos, que se efetivou através de distribuição de discos para promoções, de jabá (hoje, chamado de permuta) e de um acordo em que as gravadoras selecionavam, de acordo com a direção artística da emissora, as músicas de trabalho: a música de cada lançamento que deveria ser, insistentemente, repetida na veiculação, porque era o carro-chefe de vendagem do disco. Depois de décadas, dependendo da semelhança no recorte de público, as emissoras comerciais apresentavam playlist muito parecidos e o ouvinte podia ouvir a mesma música em várias delas.

Depois disso, as gravadoras chegaram a uma estrutura de composição musical considerada exclusiva da música radiofônica, isto é, compositores, músicos e intérpretes participam da fabricação da composição musical sabendo quais são os ingredientes para que ela seja tocada pelas emissoras radiofônicas. Segundo avaliação de Balsebre, *“Em la música, el mensaje semántico es muy reducido; por el*

contrario, la información estética de la música constituye un universo significativo muy grande.” (idem, p.91) Apenas acreditamos que, quanto à resposta em audiência para uma dada programação musical, não se trata da função estética e sim da função expressiva a garantir o reconhecimento diante do consumo de “sucessos” rápidos e descartáveis, facilmente substituído um pelo mesmo.

Aqui é importante destacar a distinção entre, de um lado, a potencialidade de toda e qualquer mídia de produzir-se como linguagem e, de outro, a realização produtiva da mesma como decorrência de sua inserção na política cultura do país. Afinal, independente de todas as submissões e controles, a linguagem radiofônica resultou da própria dinâmica da cultura, no interior da semiosfera, isto é, os elementos que se tornaram constituinte dessa linguagem, anteriormente, são elementos pertencentes aos códigos matrizes, mais especificamente do sonoro e do verbal. Quando do aparecimento da tecnologia que deu origem ao rádio, a dinâmica da cultura buscou, nos códigos, os elementos das matrizes que já se realizavam sonoramente e estabeleceu diálogo de fronteira, como propõe Lúri Lózman:

Si una de las estructuras nucleares no solo ocupa la posición dominante, sino que también se eleva a tal estadio de la autodescripción y, por consiguiente, segrega un sistema de metalenguajes con ayuda de los cuales se describe no solo a si misma, sino también al espacio periférico de la semiosfera dada, entonces encima de la irregularidad del mapa semiótico e construye el nivel de la unidad ideal de este. (1996, p. 29-30)

Inicialmente sem saber-se, a tecnologia radiofônica precisou beber naquilo que já funcionava eficientemente como texto de comunicação, isto é, no que estava presente nas estruturas nucleares. Mas isso não significa só a transcodificação de uma mídia para outra; lembrando Marshall McLuhan (1988, p. 21-37), significa que, no deslocamento, a novo meio vai se entendendo como mensagem; lembrando Décio Pignatari, significa que o novo meio se define como linguagem quando da

leitura das mídias que lhe antecederam (1884, p.99-119).

Ainda não se deve esquecer que, neste diálogo em fronteira, não é só a nova mídia que realiza tradução mas também as mídias antecessoras são revigoradas na medida em que a metalinguagem retorna-as a todos os elementos dos códigos e, neles, as mídias tradicionais se releem em outras possibilidades, se descobrem com outras possibilidades além das estruturas já legitimadas e, aí sim, podem se descobrir dotadas de outras funções como linguagem, inclusive, a da poética.

Mas o leitor deve estar se perguntando: E a radioweb? O tema não é a programação musical na radioweb? Nossas primeiras considerações foram sobre a programação musical no rádio analógico porque, como dissémos anteriormente, o rádio ainda é o patinho feio, o primo pobre quando se trata da reflexão sobre seus caracteres como linguagem.

Radioweb São Judas: navegar é possível

Já é possível perceber alguns resultados do diálogo entre o rádio analógico e a radioweb, quando em fronteira, porque, segundo Lótman, “...*la frontera semiótica es la suma de los traductores ‘filtros’ bilíngües pasando a través de los cuales un texto se traduce a outro lenguaje (o lenguajes) que se halla fuera de la semiosfera dada.*” ; então, em fronteira, os dois sistemas visibilizam amplamente suas individualidades e diversidades compositivas e, ao mesmo tempo, são dinamizados pela relação entre seus constituintes, revelando equivalentes e distintivos.

A partir de agora, as considerações apresentadas estão baseadas em nossa experiência na *Radioweb São Judas*, projeto vinculado à área de extensão como emissora educativa, em fluxo de transmissão *on demand*, instalada no portal da Universidade São Judas Tadeu.

Então, vamos do começo.

No Brasil, a primeira experiência em rádio na internet foi registrada em 1996,

no Recife, quando integrantes do movimento *Mangue Beat* realizaram um programa virtual que tinha como proposta principal a inserção da hipertextualidade à programação musical; apesar disso, o registro de primeira rádio virtual brasileira ficou com a *Rádio Totem*, que apareceu em 1998, com um portal que oferecia várias emissoras musicais, segmentadas por diferentes ritmos e disponível 24 horas por dia. Depois disso, a experiência mais recorrente tem sido a inserção das emissoras radiofônicas analógicas na versão on-line, o que significa a transmissão simultânea de uma mesma grade de programação nos dois sistemas.

Em São Paulo, o projeto da *Radioweb São Judas* foi pensado pela professora Arlete Aparecida Taboada, também coordenadora da emissora, em parceria com Mara Beatriz Dionísio, responsável pelo setor web da universidade, e com Carmen Lucia José, membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação “Códigos e Linguagens: crítica, produção, memória”, também responsável pela direção artística da emissora. Em 28 de maio de 2009, a Radioweb São Judas estreou, sonoramente, no portal da Universidade São Judas Tadeu.

Primeiramente, na radioweb, o relógio radiofônico é especializado, diminuindo, assim, a predominância que tem no rádio analógico. Os diferentes programas, programetes e a programação musical, que constituem a grade de programação da emissora web, são configuradas na página, isto é, são assentados em diferentes lugares a partir de seus respectivos títulos: primeiramente, com uma posição na grade, logo que o ouvinte-internauta entra na rádio; depois de clicado na grade, o título aparece redesenhado visualmente, aguardando um novo clique para a entrada do texto sonoro, ou seja, do programa selecionado para audição.

Decorrências:

1. A sequência que ordena a disposição dos programas para a escuta do ouvinte, no rádio analógico, é substituída pela organização em mosaico, porque todos os programas estão simultaneamente expostos e disponíveis, sem pontuações fixas para entrar no ar, porque a qualquer tempo, o ouvinte-internauta pode clicar e ouvir

qualquer um deles;

2. Enquanto no rádio analógico cada peça radiofônica é veiculada num determinado horário do relógio radiofônico, com marcações minuto a minuto, respeitando as divisões de bloco, na versão web, cada peça radiofônica apresenta autonomia e independência em relação às demais porque a associação entre elas ocorre por parataxe, ou seja, a audição pode ocorrer pela justaposição sem que haja subordinação entre as peças.

3. Na radioweb, não é mais preciso aguardar o fim de um programa para ter início um outro nem ouvir pela distribuição predominantemente linear dos temas e subtema; o ouvinte-internauta pode decidir o quanto ele quer ouvir de um programa, interromper a audição de um programa e ir para outro e, ainda, ouvir todas as edições já veiculadas de um mesmo programa, porque eles permanecem em arquivo. Poder selecionar entre várias opções e inventar uma outra grade de programação, a da escuta, é da natureza dessa tecnologia e dessa plataforma, porque permite a produção hipertextual;

4. Em função da espacialização da duração radiofônica, as medidas convencionalizadas pelo rádio analógico para programa, programete e programação musical, não só foram flexibilizadas, mais que isso tornaram-se abertas, isto é, não dependem de regulamentação e se abrem para a conformidade de múltiplos critérios (por exemplo: diversidade na apresentação de conteúdos e temas, singularidade das mercadorias culturais, elasticidades variadas dos materiais sonoros, níveis diferenciados de desdobramentos nas coletas de sonoras) e totalmente independente da audiência, porque, na navegação, o ouvinte-internauta decide o quanto quer e é capaz de escutar;

5. Sobre as denominações programete, programa e programação musical, elas ainda continuam no cotidiano web radiofônico mas não mais determinadas pela duração; na nova plataforma, por enquanto, elas estão aparecendo mais relacionadas com conteúdos específicos, desenvolvidos de formas diferentes, e não

mais pela duração, uma das principais características que as definiam.

Em segundo lugar, quanto à direção artística, a mais significativa é poder escolhê-la independente da referência de segmentação de público, como acontece nas emissoras de rádio analógicas, principalmente, as comerciais, ou de tribo ou comunidade, como acontece com as educativas. Também a direção artística tornou-se aberta, com múltiplas escolhas possíveis para substituir a dura armadura da predominância das referências comerciais.

Daí, a decisão por uma direção artística para a *Radioweb São Judas* que fosse um pensamento, elaborado a partir de dois importantes teóricos da comunicação e da cultura: Marshall McLuhan e Iúri Lótman. Do primeiro, nos apropriamos de sua reflexão sobre a convivência entre mídias e a relação entre o surgimento de uma nova mídia com as mídias já consumadas; do segundo, nos *fundamentamos* na dinâmica de funcionamento dos textos culturais, quando na fronteira entre línguas naturais diversas e diferenciadas. Entre em www.usjt.br, clique *Rádio Web*, na *Central de Mídias*, depois na válvula intitulada *Expediente* e ouça a apresentação sonora da direção artística da *Radioweb São Judas*, abaixo texto verbal-oral reproduzido:

LOC 1 RADIOWEB SÃO JUDAS - DIREÇÃO ARTÍSTICA

TEC TRILHA: MÚSICA INSTRUMENTAL - 2" BG

LOC 2 A RADIOWEB SÃO JUDAS OPTOU POR SER EDUCATIVA, EM
 TODOS OS SENTIDOS, É CLARO.

VINCULADA À PRÓ-REITORIA DE EXTENSÃO, A RADIOWEB SÃO
 JUDAS ESTÁ SOB A DIREÇÃO ARTÍSTICA DE DOIS BOS
 PENSAMENTOS: PRIMEIRO, QUE UMA MÍDIA NOVA SE DEFINE A
 PARTIR DAS MÍDIAS QUE LHE ANTECEDERAM; SEGUNDO, QUE A
 CULTURA SE DINAMIZA NA FRONTEIRA ENTRE TEXTOS DO
 PRESENTE EM DIÁLOGO COM TEXTOS DO PASSADO.

ESTAMOS NOS AR PARA PRODUZIR A NOVA MÍDIA ON-LINE A
PARTIR DOS MUITOS E DIVERSOS TEXTOS SONOROS JÁ
COMPOSTOS PELA HUMANIDADE.
EMBARQUE NESSA COM A GENTE

TEC SUBIR TRILHA - 1" BG

LOC 1 RADIOWEB SÃO JUDAS: NA FRONTEIRA DAS CULTURAS

Como é possível constatar acima, o uso da lauda para radioweb ainda é o mesmo; diferentemente, quando produzimos a peça sonora para ser locada na válvula *Expediente*, não tivemos nenhuma preocupação com a minutagem final dela, o que significa dizer que ela não precisava estar de acordo com as durações de 15 ou de 30 segundos para ser inserida; ainda: a inserção da peça *Expediente* também não precisou ter pontuação fixa de horários de entrada porque, inserida, ela está sempre disponível.

Outra mudança significativa ocorreu em relação à produção, veiculação, escuta e consumo de música, provocando um impacto enorme na percepção e no comportamento dos receptores, do mesmo modo quanto, anteriormente, da chegada do disco e de sua difusão pelos meios de comunicação de massa.

A plataforma Internet disponibiliza, ilimitadamente, todo tipo de paradigmas sonoro-musicais e está dotada de ferramentas e configurações que realizam a audição independente de uma única fonte de programação e de programador, a feitura de download, de copiar e inserir em outras tecnologias de escuta, de editar, de divulgar com maior agilidade do que as mídias anteriores, de estar em rede para enviar, receber e navegar à procura de sonoridades que não, necessariamente, midiáticas, etc, etc, etc...

Comercial e publicitariamente, buscam-se outras estruturas e modelos de negócio, adequados à nova plataforma. Enquanto isso, as estruturas publicitárias e os modelos de negócios, eficientes nas mídias anteriores, agora também em

fronteira, estão sendo revigorados em novos formatos, em diálogo incessante porque, ainda, o modo de produção capitalista é sustentado pela contradição e pela geração de lucros. Isto não mudou.

Mas, na nova plataforma, como continuar usando os mesmos recortes indicativos de público para recortar os internautas em segmentos de público-alvo?; como configurá-los a partir do binômio renda/consumo?; como manter a anterior direção certa entre a mercadoria e seus respectivos consumidores?; e, principalmente, como deslocar publicitária e comercialmente as mídias anteriores para a nova plataforma, garantindo as mesmas prioridades e predominâncias.

Tribos, comunidades e redes sociais são as denominações surgidas para dar conta do modo de movimentar e de agrupar os internautas. Como plataforma em estrutura aberta e com funcionamento que decorre de movimento, porque exige navegação, apareceram algumas dificuldades, ou quase impossibilidades, de controlar a balança comercial favorável partir da relação perfil de consumidor/consumo.

Algumas delas: recortar esse amplo público de navegadores em qualquer tipo subgrupo, de classe a público-alvo; manter os mesmos critérios a partir de certas recorrências, tais como faixa etária, rendimento, escolaridade e outros; manter pleno controle entre a distribuição do texto publicitário que expõe a mercadoria (Marca, produto, serviço) e os diferentes perfis de consumidores, seus respectivos público-alvo; continuar usando os mesmos coeficientes de medida para verificar a audiência. Enfim, os textos publicitários em todas as mídias antecessoras e os modelos de negócio gerados por cada uma delas foram abalados na regularidade de suas eficiências.

A relação entre a indústria cultural e os meios de comunicação de massa também se viu ameaçada, principalmente, porque sua função principal – a de entreter – foi assolada pela nova plataforma; além disso, vários textos culturais receberam a estrutura de negócio e reaparecem como eventos. No primeiro caso, o

que está nas mídias eletrônicas tradicionais também está on-line, simultaneamente ou em forma de arquivo, sendo que o contrário não é verdadeiro; além disso, quase tudo que procura está na nova plataforma. No segundo, o número enorme e diversificado de eventos distribuídos no calendário da cidade, das agências e guia de turismo, em revistas de pontos de transporte (de táxi, dos aeroportos e do metrô); além disso, os novos shoppings centers e prédios empresariais também já estão construídos de forma apropriada para agendar eventos, sejam culturais ou de negócios. Tudo isso abalou as fórmulas de entretenimento das mídias eletrônicas tradicionais e o rádio analógico está no meio deste furacão.

O leitor deve estar se perguntando: E a programação musical na radioweb, onde ficou no meio desta conversa toda sobre os novos ambientes contemporâneos? Como, brevemente, apresentamos o ambiente que interferiu sobre os meios eletrônicos tradicionais, achamos necessário um paralelo com os atuais ambientes que, sem dúvida, interferem sobre um possível pensamento sobre transmissões pela web.

Mas, sem mais nem longas, chegamos à *programação musical* da radioweb, lembrando que estamos usando o projeto e a realização da *Radioweb São Judas* como experiência.

Em tecnologia e plataforma abertas, como já afirmamos anteriormente, é possível interferir na constante da programação musical das emissoras analógicas; é possível mudar a inferência, de sintagmática para paradigmática, quando da seleção das composições musicais que vão constituir o *playlist* da emissora. Além disso, a mesma troca de inferência pode orientar também a ordem ou seqüência dada na apresentação das músicas e das canções.

Isto significa:

1. Novas opções de títulos, intérpretes e gêneros musicais, criando um espaço paralelo e alternativo com outras sonoridades musicais, que desautomatizam a escuta redundante e viciada do “só sucesso”;

2. Novas opções por outras fontes produtoras de música, tanto por aquelas que não foram eleitas pelas grandes gravadoras como também por fontes produtoras de outras nacionalidades, desviando da rigidez e da exclusividade que a música norte-americana exerce sobre o mercado e as mídias brasileiras;
3. Opção por músicas e canções consideradas “*lado B*” pelas emissoras radiofônicas comerciais analógicas;
4. Por intérpretes diferenciados daqueles que só gravam sucesso ou que, até gravam sucessos, mas com novas roupagens musicais;
5. Por vários intérpretes, de épocas diferentes, apresentando a mesma canção;
6. Por agrupamento de músicas e canções com a mesma estimulação;
7. Por agrupamento de músicas e canções que tratam do mesmo conteúdo mas compostas em diferentes épocas; etc.
8. Por extensão dos eventos que concentram pessoas em rede social, como a Copa do Mundo, a Virada Cultural, Mostras Cinematográficas, etc.

As várias opções não param por aí; podem ser ampliadas e diversificadas e, ainda, podem aparecer na programação musical da mesma emissora web, isto é, não é mais preciso fazer uma única escolha e mantê-la na seleção/ordenação das músicas, diariamente, trocando apenas lançamento, flash-back e movimentando as que estão aumentando e diminuindo de “sucesso”, como ocorre nas emissoras analógicas comerciais.

Na radioweb, cada opção de programação musical aparece como peça única, mesmo que alguma delas seja estendida em várias edições; elas podem ou não estar divididas em blocos e, necessariamente, a divisão/duração dos blocos não está mais determinada pelas pontuações da barra comercial, que deve ocupar outro lugar;

As várias opções, depois de acompanharem a abertura de acesso à emissora web, ficam disponíveis no formato arquivo, disponibilizadas ao ouvinte-internauta; isso altera completamente o perfil profissional do programador musical de radioweb

porque, se cada programação musical passa a ser um texto cultural único e singular, impossibilitado de se repetir a não ser em outra versão, de acordo com outra opção; diante disso, o atual perfil de programador é acrescentado de algumas exigências:

1. Pluralidade de escuta, tanto radiofônica como discográfica, dos ambientes acústicos contemporâneos, das paisagens sonoras que caracterizam as várias redes sociais e os diferentes lugares de frequência musical, da dinâmica modelizante dos gêneros musicais, etc;
2. Conhecimento amplo e diversificado de gêneros, títulos e intérpretes, evitando a especialização em um gênero ou em um tipo de direção artística, por exemplo: programador musical para emissoras que só tocam sucesso, para emissoras que só tocam rock, etc;
3. Pensamento original para escolher conteúdos musicais que vão orientar a seleção/associação das músicas e canções que vão constituir as programações musicais; originalidade entendida como processo que associa músicas e canções para expor semelhanças e distintivos;
4. Estar munido, minimamente, de linha diacrônica da qual fazem parte os principais eventos musicais porque orientam tanto as escolhas como as associações musicais;
5. Repertório sonoro-musical em fronteira, isto é, capacidade de tradução do ovo frente ao antigo, do diferente e singular frente ao redundante, do local frente ao global, do distintivo frente às semelhanças, entendendo a metalinguagem que se revela pela tradução;

Diferentemente das emissoras analógicas, já é possível perceber que a produção radiofônica na versão web depende da associação por coordenação dos diferentes setores e departamentos, que substitui substancialmente a hierarquia e a subordinação expostas no organograma das empresas tradicionais de radiodifusão. É a associação por coordenação que facilita os links entre os diferentes programas e confecciona o hipertexto, isto é, como a mariosca russa,

a cada clic têm-se vários desdobramentos que vão espacializando novos rumos e rimas.

A natureza do ciberespaço e da plataforma Internet tem indicado que a navegação mais recorrente por parte dos internautas está orientada por três motivos: a. os encontros nas redes sociais; b. a consulta a partir dos mais variados interesses à maior enciclopédia virtual contemporânea; c. e a ocupação virtual de espaços distantes e informativos. Quanto à navegação pelas radiowebs, o ouvinte-internauta deslocou do rádio analógico a função BG (background) da música radiofônica, isto é, fazer todo tipo de navegação pela Internet, ouvindo música de fundo.

Robert Mcleish estabeleceu três tipos de *disc jokey* de rádio: o *discreto*, o *especialista* e o *personalista*, que o mais recorrente nos dias de hoje nas emissoras comerciais analógicas. Diante dos motivos acima, defendemos que, nas emissoras de radioweb, as locuções mais adequadas e eficientes são: o *discreto*, porque, conforme a noção de Mcleish, “...a música é o mais importante e o apresentador tem pouco a dizer. Seu papel é não interferir. O objetivo do programa pode ser proporcionar ao ouvinte música de fundo...” indo ao encontro do interesse dos internautas de estarem acompanhados pela música radiofônica em BG, enquanto realizam a navegação; b. o *especialista*, porque, ainda Mcleish, “ *Eles ilustram o programa com histórias sobre os artistas e as sessões de gravação, além de comentários comparando apresentações e críticas sobre as próprias músicas.*” (2001, p.138), indo ao encontro da função enciclopédica que esta mídia adquiriu para os navegadores.

A programação musical da Radioweb São Judas é apresentada por vários locutores, todos com locução *discreta*, e nenhum deles é ou está fixado por conteúdo ou por estimulação. As vozes são selecionadas pela boa qualidade técnica, boa dicção na leitura, pó amplitudes vocais sem extremos (de agudo/grave, de lento/rápido), por emissões sem vícios de vocativos radiofônicos (E aí, galera) e

com domínio de língua estrangeira, quando o conteúdo exige. O texto verbal a ser oralizado, apresentando a ordem da programação musical, é constituído de título e nome de intérprete e compositores. Enfim, parafraseando Balsebre, a música radiofônica, mais do que seu nível semântico, é ouvida pela taticidade do corpo, massageando-o integralmente; portanto, sem ruído.

Referências Bibliográficas

BASEBRE, Armand. *El lenguaje radiofónico*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2004

LÓTMAN, Iúri M. *La Semiosfera 1: semiótica de la cultura y del texto*. NAVARRO, Desiderio (trad.). Madrid: Frónesis, 1996

MCLEISH, Robert. *Produção de Rádio: uma guia abrangente de produção radiofônica*. SILVA, Mauro (trad.). São Paulo: Summus, 2001

McLUHAN, Marshall. *A Galáxia de Gutenberg*. **CARVALHO**, Leônidas C. e **TEIXEIRA**, Anísio (trad.) São Paulo: Cultrix, Cia Editora Nacional e Edusp, 1972

PIGNATARI, Décio. *Comunicação Poética*. São Paulo: Cortez & Moraes, 1977