

# O caráter mediador das estratégias de segmentação e especialização das programações de rádio e TV ante o fenômeno da globalização

Luiz Signates\* e Janaína Carvalho\*\*

<signates@writeme.com>

*“Temos o direito de ser iguais, sempre que a diferença nos inferioriza.  
Temos o direito de ser diferentes, sempre que a igualdade nos descaracteriza.” —  
Boaventura de Sousa Santos (1997)*

## RESUMO

Este texto analisa o fenômeno da globalização, a partir das interações propiciadas pela inserção das novas tecnologias nas instituições de comunicação social, avaliando o caráter ambivalente dos meios, conforme Habermas, e as ações de segmentação e especialização das programações de rádio e televisão como elementos mediadores nas relações de sentidos locais e globais. E, por fim, procura distinguir os elementos fundadores dessa negociação de sentido em dados colhidos em pesquisa empírica comparativa de programações de emissoras em Goiânia, considerando o conceito de programação como síntese discursiva de relações intersubjetivas assimétricas entre diversos agentes programáticos.

**PALAVRAS-CHAVES:** Segmentação em rádio e TV; globalização; programação.

## 1. GLOBALIZAÇÃO E TERRITORIALIDADE

O estudo da questão da territorialidade tem sido fundamental para a compreensão do conceito de globalização. Não se trata de um movimento novo, sendo possível, conforme vários autores, compreendê-lo como um dos aspectos históricos da própria modernidade, mas que atualmente ganha uma relevância singular, devido à sua emergência a partir do questionamento da noção tradicional de um território vinculado à idéia de nação, expressando um momento histórico em que as diversas esferas autonomizadas da modernidade sofrem um processo de mundialização de seus significados e movimentos e, com isso, relativizam a importância e o papel do Estado moderno. Da noção de território demarcado por fronteiras visíveis e estabelecidas pelo Estado-

---

\* Jornalista, especialista em Políticas Públicas, professor da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás e mestrando em Comunicação na Universidade de Brasília.

\*\* Jornalista e pesquisadora do Núcleo de Pesquisa em Comunicação e Informação da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da UFG.

nação, parte-se para a noção pós-moderna de transnacionalização do território. Ou, no dizer de Milton Santos (1993, p. 15),

*“... caminhamos (...) da antiga comunhão individual dos lugares com o Universo à comunhão hoje global: a interdependência universal dos lugares é a nova realidade do território.”*

Tal movimento histórico propiciou o surgimento de um novo objeto para a pesquisa sociológica, a sociedade global, ou o mundo como sociedade. Ocorre, nesse momento, a superação da noção de local como um espaço particular e delimitado, presumido a partir de uma identidade cultural estável, homogênea e integrada, reconhecível à parte das sociedades nacionais. Featherstone (1995, p. 12) denomina isso de “ilusão do isolamento espacial” e critica as interpretações simplistas do processo de globalização, que o subsumem ou como homogeneização ou como fragmentação dos sentidos culturais. Ora, da mesma forma como a noção tradicional de espaço local perde o sentido, também é falsa a conceituação do globo como um só lugar. Para Featherstone (idem, p. 35), “o modelo mais apropriado para representar o processo é o de um amontoado, uma congêrie ou um agregado (...) em que o fato de que não se encaixam nem querem se encaixar torna-se notável, além de constituir uma fonte de problemas práticos”.

Milton Santos (1993) procura resolver essa questão da territorialidade afirmando que nem tudo é estritamente transnacionalizado. E propõe uma modificação no conceito de *região*, o qual passa a ser instituído a partir de *horizontalidades* (domínios da contiguidade, dos lugares vizinhos pela continuidade territorial) e *verticalidades* (pontos distantes ligados por todas as formas e processos sociais). As horizontalidades instituem lugares contínuos, cujo espaço é de todos e cuja lógica societária é a da comunidade; e as verticalidades, lugares de rede, espaço de alguns, cuja lógica passa a ser segmentada por efeitos específicos de sentido. Geograficamente, os lugares podem ou não ser os mesmos, porém passam a assumir funcionalidades diferentes. E a informação, metáfora dessa teia de relações, joga um papel semelhante ao que antes era o da energia, como instrumento de ligação entre as partes do território.

Outra solução, não muito distante desta, é oferecida por Boaventura de Sousa Santos (1997), para quem não há um processo de globalização, mas globalizações. Isso significa que os processos culturais de globalização são múltiplos e, até certo ponto, específicos, e, por isso, nem tudo se globaliza ou, em outros termos, o que se globaliza não o faz totalmente. Nesse sentido, o movimento globalizante se efetua de forma dialética, isto é, ao se globalizar uma instância, esse mesmo processo efetua uma localização das demais instâncias. Assim, por exemplo, quando a produção cinematográfica hollywoodiana se torna globalizada, as esferas produtivas das diferentes

regiões e países é, dialeticamente, localizada. A globalização, nesse caso, se daria pela supressão ou pela renúncia dos conhecimentos não globalizados. O primeiro caso é bem o *epistemicídio*, com o qual se preocupa Boaventura Santos (1997), que, pelos silêncios que opera, realiza a destruição de elementos identitários fundamentais; enquanto que o segundo expressaria os movimentos globais em convivência e negociação de sentidos com os locais, como podem ser limitadamente percebidas as situações de globalização em ambientes democráticos. De toda forma, global e local se entrelaçam de modo complexo, não sendo aceitável uma construção teórica que opere uma simplificação monolítica desse processo.

Falar de global e local, portanto, é necessariamente falar de homogeneidades e heterogeneidades, percebendo-se claramente que globalização não é sinônimo de homogeneização, mas diz respeito a um desenvolvimento desigual, combinado e contraditório, em que o todo não se distribui similarmente pelas partes, e as partes constituem totalidades com dinamismos próprios. O estudo da globalização passa a ser, portanto, a análise de expressões diversificadas de localismos, singularidades, particularismos e identidades, isto é, de homogeneizações variadas que convivem com múltiplas heterogeneidades, processo dentro do qual se deve contar inclusive com o ressurgimento de fundamentalismos, etnicismos, etc.

## **2. GLOBALIZAÇÃO, COMUNICAÇÃO E NOVAS TECNOLOGIAS**

A comunicação, sem dúvida, joga um papel fundamental na construção dos sentidos da globalização. A própria mundialização da economia, ao mesmo tempo estruturante, é estruturada pelas possibilidades surgidas na emergência das novas tecnologias da comunicação. Ou, em outros termos, as novas tecnologias constituem parte central da materialidade do processo mundializador, materialidade esta que, a nosso ver, se desdobra em pelo menos três sentidos ou *materialidades específicas* das novas tecnologias de comunicação: *disponibilidade*, *reticularidade* e *pulverização*. A *disponibilidade* se dá pela ampliação do acesso/uso das novas tecnologias, a partir da multiplicação dos canais propiciada pelo alargamento das bandas de frequência e pela digitalização do sinal, bem como pela informatização dos processos produtivos. A *reticularidade* se especifica na formação de redes não obrigatoriamente centralizadas (relativização da importância dos *mainframes* e das “cabeças de rede”), devido ao alargamento das possibilidades de feed-back e interação com os usuários ou destes entre si. E, por fim, a *pulverização*, ou a fragmentação das possibilidades ideológicas e discursivas, isto é, de conteúdos e processos, alterando a dinâmica das relações sócio-culturais vinculadas aos ecossistemas tecnológicos.

Esses aspectos da materialidade específica das novas tecnologias da comunicação se estruturam dentro da tensão entre homogeneidades e heterogeneidades no processo globalizante, ou seja, no processamento dos riscos e conflitos potenciais entre localidade e globalidade, operacionalizados por duas mediações<sup>1</sup> fundamentais: a *interatividade* e a *segmentação*, a primeira orientada para a heterogeneidade e a segunda, para a homogeneidade. Ambas estas categorias são ainda vinculadas à materialidade histórica dos processos comunicativos no capitalismo moderno: a segmentação pode ser vista dentro da processualidade da autonomização do saber positivista que determinou o surgimento das especializações, e a interatividade remete à emergência recente das novas tecnologias da comunicação. Tais categorias, contudo, não são estanques: são processuais, históricas e interdependentes.

No campo da comunicação, as heterogeneidades e homogeneidades presentes no processo de globalização são ainda do tipo *discursivas*, isto é, instituem e são instituídas por jogos de linguagem, maneiras e procedimentos que se configuram como textos, dentro de práticas discursivas social e historicamente contextualizadas, destinados a “capturar” o receptor e, se possível, instrumentalizá-lo, colonizá-lo, colocando-o a serviço dos subsistemas políticos e econômicos. Há, por isso, toda uma rede de possibilidades de análise de recepção, que podem avaliar os pressupostos de tais práticas.

A adoção do conceito de mediação, como relativo à garantia de significados na interação entre processos de produção e apropriação dos bens culturais, subsume a apreensão da recepção como valor e competência, isto é, a admissão do receptor como agente social, como sujeito ativo do processo de comunicação. Aplicado, contudo, ao objeto teórico, a programação de rádio e TV, identificamos esse agente dentro do processo comunicativo como receptor *ativo*, mas nem sempre *atuante* — e, aí, admitimos algumas das críticas feitas por Martin-Barbero (1991, p. 54-55) e Mauro Porto (1995, p. 125), quanto às duas tentações propiciadas pelos estudos de recepção: o risco do idealismo de observar o leitor de modo voluntarista (receptor que faz o que quiser), deixando de perceber os seus limites, e o perigo de desligar o estudo da recepção dos processos de produção.

---

<sup>1</sup> Ao buscarmos a noção de mediação, não o fazemos num contexto da epistemologia behaviorista, como “elos intermediários” entre o estímulo inicial e a resposta, gerando “...ao mesmo tempo, as respostas aos estímulos que os precedem e, por sua vez, estímulos para os elos que seguem” (Dubois, 1973, p. 405). Uma remissão filosófica desse conceito revela, segundo Lalande (1926, p. 656), que a mediação, palavra derivada do inglês *mediate*, determina “a ação de servir de intermediário” ou o próprio ato de intermediação, em pelo menos dois sentidos: a *mediação informante*, de índole condutivista ou hipodérmica, na qual aparece apropriada ao sentido behaviorista, e a *mediação permissiva*, que a infere como condição de relação entre dois termos, seres ou situações, e encaminha em nosso modo de ver o sentido cultural, que lhe emprestam, por exemplo, autores como Martin-Barbero (1991) e Nilda Jacks (1995). Esta autora conceitua as mediações como (1995, p. 152) “... elementos que compõem a urditura em que a trama cultural se realiza, pano de fundo para a atuação dos produtos de massa”. Esse conceito, que adotamos, está no plano da interlocução, da contextualização do homem com seu meio, com seu grupo, com sua história.

A percepção das operações mediadoras de interatividade e segmentação se vincula a essa apreensão do receptor ativo, embora nem sempre atuante, vez que a interatividade expressa, de certa forma, o movimento do receptor para o emissor, e a segmentação, do emissor para o receptor. Do ponto de vista de um modelo de ação do receptor, pode-se supor ainda que a segmentação constitui ação negociada do receptor sobre o sentido, e a interatividade, essa mesma ação sobre o processo da comunicação. Em ambos os casos, partimos do pressuposto de uma recepção ativa, embora ambas traduzam tipos de atuação diferenciados, sendo a primeira vinculada ao entendimento e ao significado, dotada de uma característica predominantemente semântica; e a segunda, vinculada à escolha e ao modo de interação, de natureza predominantemente pragmática, por parte do receptor. A contradição de um receptor ativo, porém não atuante, é apenas aparente. O fato de se conceber um receptor não-passivo, não precisa significar obrigatoriamente que ele seja atuante, no sentido de agir materialmente sobre a programação. O sentido de participação é ampliado por Habermas (1980, p. 44), para quem “... ‘compreender o que é dito’ exige a *participação* e não a mera *observação*”<sup>2</sup>. Ora, o sujeito receptor constrói sentido a partir de seus referenciais históricos e culturais, ou seja, as peculiaridades do mundo da vida do público determinam limites e condições para a apropriação dos sentidos hegemônicos veiculados pelos *media* e isso o distingue como sujeito ativo, embora, para não desligarmos nosso estudo dos processos produtivos, possamos não reconhecê-lo como atuante.

Neste trabalho, manter-nos-emos especificamente na análise dos processos e vínculos ensejados pela mediação segmentadora, procurando apropriá-la ao objeto teórico específico: as programações de rádio e TV.

### **3. GLOBALIZAÇÃO E SEGMENTAÇÃO NAS PROGRAMAÇÕES DE RÁDIO E TV**

O conceito de programação com o qual trabalhamos, para estudar a mediação segmentadora, supera a abordagem funcionalista, vinculada à noção de “grade”, cujo caráter administrativo confere ao planejador toda a competência de fala. A programação constitui-se, pois, na síntese discursiva<sup>3</sup> do complexo processo de construção de sentidos das interações propiciadas pela instituição de comunicação em funcionamento, isto é, no *totum* da veiculação periódica da emissora, cuja natureza cíclica e fragmentária expressa a resultante discursiva da interação possível e assimétrica dos

---

<sup>2</sup> Habermas faz essa afirmação no contexto de uma discussão epistemológica das ciências, fazendo uma distinção entre a atitude objetivante e a atitude performativa no discurso científico. Não vimos problema em incluir nesse âmbito o sentido performativo da compreensão dentro do processo comunicativo.

<sup>3</sup> A noção de discurso com a qual trabalhamos é a de Norman Fairclough (1992), para quem os textos estão conectados

agentes sociais envolvidos em sua constituição, em lugares e momentos históricos específicos.

Diversos componentes teóricos integram esse modo sócio-interacionista de conceituar a programação de rádio e TV, entre os quais o mais relevante é a compreensão do processo institucional da comunicação na modernidade, como constituinte de esferas públicas ampliadas. Os estudos mais promissores nessa área, no Brasil, têm sido feitos por Lavina Ribeiro (1996), professora da UFPI e doutoranda na Unicamp. Sua busca essencial são os processos e limites da autonomização moderna, procurando visualizar tais instituições a partir da lógica intrínseca dos processos comunicativos.

Esse movimento teórico abre perspectivas para o estudo das conexões que as instituições de comunicação realizam entre sistema e mundo da vida. Tais conceitos são trabalhados por Jürgen Habermas, para quem os meios de comunicação (dinheiro, poder e linguagem), analisados como mecanismos de coordenação das ações que representam o entendimento, possuem um caráter dual., participando dos processos sociais de controle sistêmico, pelos quais os subsistemas se diferenciam do mundo da vida, forma pela qual eles desligam a coordenação da ação da formação lingüística do consenso; e como formas generalizadas de comunicação, que não substituem o entendimento lingüístico, e sim o condensam e, por isso, permanecem ligados ao mundo da vida, funcionando pela especialização dos processos lingüísticos de formação do consenso. Para Habermas (1981, p. 390), as instituições de comunicação — que ele ainda denomina “meios de comunicação de massa”, o que Lavina Ribeiro (1996) contesta, por referir-se a uma visão instrumentalista da comunicação — fazem parte desse segundo grupo, o das formas generalizadas de comunicação, sendo caracterizados por ambivalência, possuindo, ao mesmo tempo, um potencial autoritário e um potencial emancipatório:

*“These media publics hierarchize and at the same time remove restrictions on the horizon of possible communication. The one aspect cannot be separated from the other — and therein lies their ambivalent potential. Insofar as mass media one-sidedly channel communications flows in a centralised network — from the center to the periphery or from above to below — they considerably strengthen the efficacy of social controls. But tapping this authoritarian potential is always precarious because there is a counterweight of emancipatory potential built into communication structures themselves”.*

Por tal razão, as instituições de comunicação, ainda que detentoras de uma lógica intrínseca e de uma racionalidade própria, não realizam a autonomização completa da modernidade, isto é, a condição de subsistema social não explica inteiramente o seu funcionamento. São, portanto, constituídas e constituidoras de esferas públicas, realizam a conexão entre mundo da vida e sistema,

---

de forma estruturada e estruturante aos contextos sociais, mediante práticas discursivas.

mantendo uma característica fundamental que é a de não desencadear a completa colonização da esfera do cotidiano.

É dentro desse prisma que se insere a nossa visão do processo de segmentação programática como negociação de sentidos entre as heterogeneidades e homogeneidades, na globalização. No âmbito específico das programações, a homogeneização é o movimento da rede, visando criar soluções globais e sistêmicas para problemas instrumentais, como a viabilização econômica do meios pela captação publicitária da chamada “mídia nacional”. A heterogeneidade é, contudo, a realidade da sociedade, seja porque implica o contexto de um cotidiano que jamais se deixa colonizar inteiramente, seja porque, também, outros movimentos globalizantes disputam sentido nos mesmos espaços geográficos, condicionando processos de escolhas cada vez mais complexos, havendo a possibilidade igualmente complexa de um movimento globalizante poder estabelecer uma contradição com outro movimento globalizante, na esfera local, produzindo assim uma heterogeneidade em grande parte originada pela própria globalização. É o caso, por exemplo, das diferenças dos estilos musicais ao funcionarem como diferenciais de especialização das programações, ou da disputa de sentido entre o jornalismo e outras formas de expressão, ou, ainda, da concorrência entre emissoras num mesmo espaço ou segmento social.

A viés segmentadora é também uma característica específica e histórica do processo de autonomização da modernidade. Um modo mediático de se estabelecer a especialização cognitiva que é parte do processo de autonomização do conhecimento na modernidade, e que, no entanto, se configura como hegemônico, não necessariamente pela desqualificação dos outros saberes ou formatos, mas por operar de maneira fragmentária e, por isso, estabelecer uma lógica de convivência com as demais segmentações. O esforço segmentador aparece então como uma negociação de sentidos, uma busca por homogeneizar a partir da limitação de conteúdos e/ou formatos; uma renúncia do emissor a conteúdos e formatos explícitos e diversificados, em função das heterogeneidades presentes na recepção; uma simplificação, objetivando demarcar territorialidades verticais, através das quais se desenvolve a homogeneização possível, a globalização negociada e fragmentada. Trata-se, pois, do reconhecimento implícito da heterogeneidade da própria globalização. Ao se apresentar como fragmento, a programação pressupõe a existência de domínios de complementaridades que serão justapostos pelo próprio receptor e que se tornarão componentes não ditos do processo de compreensão e adesão aos próprios sentidos da segmentação. A segmentação opera com o implícito, não necessariamente com a redução do mundo. No rádio, conta com o mundo em volta. Na TV a cabo, com a existência e a complementaridade de sentido dos demais canais. É assim que se instaura, por exemplo, a

desistência da grande audiência, o relativo abandono do mito do primeiro lugar, incluindo na rede de possibilidades a preferência explícita pela garantia do lugar segmentado, pela audiência seletiva, em nome da qual se busca operar uma diferenciação significativa em relação à concorrência, capaz de gerar preferências e fidelidades por parte dos públicos conectados, modificando, inclusive, a retórica das vendas, do “primeiro lugar de audiência” para o “primeiro lugar no segmento”. A quantidade se torna uma qualidade a mais, dentre as possíveis, nos efeitos de sentido das políticas de programação.

A segmentação mostra, portanto, uma face de Juno, dialética, em que o global comparece no local, através da homogeneização programática, e, em contrapartida, o local comparece no global, tanto pelas características específicas através das quais ocorre a identificação com conteúdos e formatos, quanto pelos silêncios e não-ditos operados pelo reducionismo de sentidos, implícito na opção segmentadora, que permite a convivência com as heterogeneidades. A segmentação adentra o espaço social, portanto, em claro funcionamento de mediação de sentidos locais e globais, operando a homogeneização possível ao instaurar a admissão das heterogeneidades existentes.

O sentido de “veiculação local”, dentro desse contexto de análise, passa a considerar as categorias de verticalidade e horizontalidade, diferentemente do que tem sido feito até hoje, em que apenas o plano das horizontalidades é considerado. Há o local da comunidade, da proximidade física, estabelecido nas conexões de espacialidade física do entorno das emissoras e definido pelos conceitos de potência e abrangência do sinal emitido; e há o local da verticalidade, da construção dos sentidos globais que se localizam, determinado por vínculos culturais fragmentários e construído pela negociação que se instaura na segmentação e na especialização de conteúdos e formatos.

#### **4. SEGMENTAÇÃO E ESPECIALIZAÇÃO DE PROGRAMAÇÕES**

O marketing trabalha com duas estratégias básicas de segmentação: a segmentação orientada para o produto e a orientada para o mercado ou o usuário. Os modelos considerados mais avançados trabalham voltados para o cliente e não para o produto, podendo-se dizer, portanto, que, historicamente, houve uma movimentação de um para outro modelo (Berrigan e Finkbeiner, 1992). A segmentação por cliente é extremamente diversificada e considera diversas variáveis, desde as sócio-demográficas até de outros tipos diversos. A aplicação desses conceitos de segmentação às programações de rádio e TV podem ser operadas, levando-se em conta que, na radiodifusão, os dois tipos de segmentação se misturam, sem deixar entrever um compasso evolutivo, como ocorre no

modelo de marketing. Diríamos que, no campo da radiodifusão, como afirma Dominique Wolton (1990, p. 103 e seg.), a respeito da TV, há a emissora generalista (não segmentada) e a fragmentada (segmentada). Para Wolton, a transposição da TV generalista para a segmentada constitui uma redução de sentidos. Este autor opera um juízo de valor que deprecia esse modelo de televisão, objetando que a compressão de conteúdos reduz o valor da televisão como janela de informações para o mundo. A escolha radical levaria o telespectador a identificar a TV apenas pelo mesmo, e negar a possibilidade da diferença. O ponto de vista de Wolton parece-me demasiado simplista e precisaria ser confirmado por pesquisas de recepção, sendo talvez essa uma importante falha metodológica em sua obra. Além disso, muitas de suas conclusões devem ser analisadas levando-se em conta as especificidades da história da TV na França.

É difícil operar uma diferença nítida entre a segmentação por produto e a por cliente, para as políticas de programação de rádio e TV, embora, em nosso caso, possamos determinar (1) a *especialização* como sendo a segmentação do produto, que se faz pela homogeneização de conteúdos e/ou formatos, e (2) a *segmentação* propriamente dita, que pode ou não diversificar formatos e conteúdos, mas os direciona para públicos específicos. Embora especialização e segmentação possam estar presentes na mesma política de programação, um desses movimentos não implica necessariamente no outro. MTV e Cartoon Network, nos sistemas de TV a Cabo, por exemplo, são modelos típicos de especializações que decorrem em alta segmentação. A especialização por formato, sem uma grande especialização de conteúdos, como a rádio CBN, fornece modelo de um grau médio de segmentação de público<sup>4</sup>. As emissoras de rádio generalistas costumam ser altamente musicais, o que indica um grau significativo de especialização sem a presença muito explícita de uma intencionalidade segmentadora.

No desenvolvimento de políticas de programação especializadas e segmentadas, os estereótipos funcionam de maneira pronunciada. Tais construções de sentido aparecem nas figurações prévias dos “públicos-alvos imaginados” (Wolf, 1985) pelos agentes programáticos situados no espaço da produção e nas simplificações classificatórias operadas pelas pesquisas de opinião. No primeiro caso, podemos citar os estudos sobre a assimetria de papéis comunicativos dos modelos semiótico-textuais, que concluem que o emissor antecipa a compreensão do receptor, resultando que a codificação acaba influenciada pelas condições da decodificação, isto é, pelas conjecturas feitas pelos emissores a respeito dos acontecimentos, capacidades e o estatuto de seus destinatários (Wolf, 1985, p. 114). Também nesta linha, seguem as análises sobre a sociologia do *news-making*, que informam a imagem que os jornalistas têm do público, e concluem que os tais

---

<sup>4</sup> Segundo conclui o próprio Fábio Roriz, diretor do Sistema de Rádio da Organização Jaime Câmara, em Goiânia.

profissionais raramente conhecem as características da audiência “e pouco desejam fazê-lo” (Wolf, 1985, p. 189). Os procedimentos tradicionais para enfrentar esse espaço de ignorância, em relação ao público, são as pesquisas de mercado e opinião, cuja crítica já tem sido feita por diversos autores.

## **5. O LOCAL E O GLOBAL EM ALGUMAS EMISSORAS PESQUISADAS**

Apresentamos algumas análises comparativas de características das políticas de programação de emissoras radiofônicas de Goiânia<sup>5</sup> com experiências em especialização e/ou segmentação. São elas: CBN-Anhanguera AM, Executiva FM, Transamérica FM e Aliança AM.

A CBN-Anhanguera pertence à Organização Jaime Câmara, a principal empresa de comunicação do Centro-Oeste e repetidora da TV Globo na região. A rádio Anhanguera, antes uma emissora popular convencional, é hoje conectada à rede CBN. Do ponto de vista das condições de especialização/segmentação, o vínculo entre local e global é procedido pela especialização segundo o formato *all news*, no modelo de “esteira de notícias”. Há produção local definida, em horários delimitados, obedecendo as características de especialização da rede, o que revela a mediação especializante, isto é, a verticalidade presente nos formatos homogeneizados em face da horizontalidade estabelecida nos conteúdos.

Tal especialização, porém, não garante uma segmentação completa de público, conforme relato dos agentes programadores vinculados à produção. O diretor do Sistema de Rádio da OJC, Fábio Roriz, informou que as pesquisas de mercado têm mostrado uma importante penetração do público em camadas CDE da população, o que os levou, no final do ano passado, a instalar um telefone 0800, buscando maior interação com os ouvintes. Apesar disso, a emissora perdeu o primeiro lugar de audiência, que mantinha no formato anterior, obtendo, entretanto, uma qualificação da audiência dentro do segmento e obtendo as vantagens da ausência de uma concorrência importante nesse formato, já que apenas três emissoras radiofônicas em Goiânia, as rádios Difusora, RBC e Universitária (não tratadas neste trabalho) mantêm produções jornalísticas relevantes dentro de suas programações.

A rádio Transamérica é uma emissora em FM, situada em Inhumas, cidade situada a 30 quilômetros de Goiânia, mas que dirige sua programação à Capital. Sua vinculação à rede paulista,

---

<sup>5</sup> As análises que apresentamos aqui são preliminares e constituem alguns dos resultados de duas pesquisas, uma concluída e outra em andamento, vinculadas, respectivamente, à monografia de conclusão do curso de Jornalismo de Janaína Carvalho, na UFG, e à Dissertação de Mestrado de Luiz Signates, na UnB.

especializada no gênero entretenimento e formato musical (pop, rock), durou somente até o fim do ano passado. A emissora era uma das redes que trabalhavam com o segmento jovem do público, mas, em Goiânia, enfrentou concorrência acirrada e, até certo ponto, desigual, da Rádio Jovem Pan. Uma das características mais fortes, mencionadas pelos agentes programáticos vinculados à produção, era o excessivo controle da central sobre toda a programação, sob o pretexto de não permitir a descaracterização da programação e a conseqüente “desqualificação”<sup>6</sup> do público-alvo, o que geraria perda de anunciantes. Tal controle se efetuava pela não abertura de espaço para a programação local, tornando toda e qualquer possibilidade de mediação com os espaços locais exercitada na forma vertical, isto é, dentro da própria dinâmica da segmentação. Alguns agentes programáticos vinculados a essa emissora<sup>7</sup>, e entrevistados por nós, mencionam esse controle como fonte das dificuldades para estabelecer a programação junto ao segmento de público. Segundo eles, “a rádio produzida no satélite é fria, porque não sabe para quem está falando”, e citam como exemplo os programas de *flash back*, que a emissora produz para todo o Brasil, sendo que “nem sempre o que fez sucesso no Rio de Janeiro e em São Paulo também fez sucesso aqui”. A opinião dos pesquisados deve, a nosso ver, ser relativizada, já que outros fatores devem ser considerados para o caso de a retransmissora da Transamérica haver desativado seu vínculo com a rede, como a má qualidade do sinal, os problemas de potência e abrangência, diante da Rádio Jovem Pan (que atua em Goiânia a partir de uma emissora FM com 100 quilowatts de potência), problemas esses potencializados pela infidelidade ou instabilidade do público-alvo, constatada pelos agentes programáticos. Mesmo assim, perante uma análise que se atenha à questão da segmentação, parece possível afirmar que a Transamérica em Goiânia não conseguiu resolver pela mediação segmentadora os conflitos propiciados entre a busca da homogeneização possível, viabilizadora das veiculações em rede e de sua viabilização comercial, e os horizontes de sentido das heterogeneidades locais.

A Rádio Executiva FM é herdeira de uma programação musical para ambientes, dentro do modo como se concebia o FM até a década de 70 e mantém ainda hoje esse estilo, embora reformatado em programas e programetes, segmentando para público de mais alto nível de escolaridade, idade e renda. De certa forma, Executiva e CBN-Anhanguera lidam com públicos-alvos relativamente semelhantes, tornando possível trabalhar com a hipótese de que a política da empresa expressa uma busca pela complementaridade de sentidos vinculados a segmentos similares. O fato de pertencerem à mesma empresa torna relativamente irrelevante a eventual concorrência das

---

<sup>6</sup> Termo utilizado pelos programadores e diretores de rádio para afirmar que o perfil do público-alvo sofreu alguma alteração.

<sup>7</sup> Fernando Dib, ex-diretor da emissora em Goiânia, e José Eurípedes Hipólito, ex-programador.

duas emissoras, permitindo um nível alto de segmentação e tornando possível que a renúncia de sentidos a que nos referimos neste texto se desse em formas extremas, como é a CBN-Anhanguera, onde não se toca música, e a Executiva, na qual a notícia não cumpre um papel específico de notícia, como se procurou demonstrar em outro trabalho (Signates, 1997). No caso específico da Executiva, observa-se o cultivo de uma fidelidade alta em relação ao público.

A rádio Aliança AM veicula programação evangélica geralista quanto à denominação religiosa (embora rejeite as denominações pentecostais mais radicais, como a Universal), também geralista em formatos, contudo evidentemente especializada em conteúdos. Segmenta para o público freqüentador das igrejas, ou seja, não é uma rádio especificamente voltada para a conversão, e sim para a manutenção dos adeptos e possui audiência expressiva em Goiânia (está entre os dois primeiros lugares da Onda Média). Estilos musicais evangélicos diversificados, noticiários em geral, com política e esporte, e inclusive evangélicos, mostram que, ao fugir a uma especialização de formatos e conteúdos, esta política de programação busca romper com a noção da complementaridade de sentidos em relação a outras emissoras, o que é coerente com as tendências exclusivistas derivadas da prática religiosa protestante. Entretanto, seu movimento segmentador fundamental, centrado nos conteúdos, indica que sua localização também se verticaliza nesse sentido, vinculando-se a um público cuja formação cultural é especificamente identificada com os conteúdos trabalhados nas igrejas.

Um ponto interessante parece ser que a Aliança alcança mais sucesso na conexão com o mundo da vida dos públicos, do que as demais emissoras pesquisadas. O conflito com as heterogeneidades acaba resolvido pela lógica religiosa, que realiza, provavelmente, uma segmentação antes da segmentação desenvolvida pela emissora. A programação apenas realiza ou consolida tais vínculos, absorvendo o discurso institucional da religião. Daí, os elementos de identificação se fazerem presentes, gerando fidelidades com o público semelhantes às que caracterizam os rituais religiosos. O potencial de risco de conflitos entre homogeneidades e heterogeneidades se torna, nesse caso, menos acirrado do que em emissoras comerciais como a Executiva, a CBN e, principalmente, emissoras como a Transamérica e a Jovem Pan, cujos públicos-alvos, conectados por movimentos mais instrumentais (embora essa instrumentalidade de forma alguma seja absoluta, por conta das intencionalidades e vínculos ligados à fruição estética, no caso da música, e ao interesse por informação, no caso da notícia, movimentados pelos próprios públicos), são menos fiéis e, portanto, mais resistentes aos processos homogeneizadores implícitos na ação segmentadora. Aqui, a nosso ver, está espelhada a conexão enfatizada por Habermas que as instituições de comunicação realizam entre mundo da vida e sistema, através da mediação das

linguagens, as quais, nesses casos, se diferenciam por processos de segmentação e especialização de conteúdos e formatos. Tal conexão, contudo, se explica não apenas pelo conceito habermasiano, pois a observação empírica parece demonstrar que a mediação da linguagem, embora necessária, não é condição suficiente para explicar a intersubjetividade<sup>8</sup>, devendo-se estudar a introdução de sentidos sócio-culturais (como os do tipo ético, moral e/ou religioso destacados pela Aliança) na dinâmica comunicativa, como componentes significativos para a coordenação das interações comunicativas, tanto no plano semântico, quanto no pragmático, dentro das esferas públicas constituídas por tais instituições.

## **6. CONCLUSÃO: ENTRE IGUALDADES E DIFERENÇAS**

A análise sócio-interacionista e, de certa forma, culturalista, deste trabalho não pretende negar que os processos de segmentação e especialização de audiências e programações, que se apresentam como uma das tendências atuais do rádio e da televisão, constituem um movimento derivado dos campos da administração e do marketing, dentro da lógica da profissionalização das rotinas de trabalho nas estruturas administrativas, como já analisara Nélia Del Bianco (1996). Ao contrário, as análises possíveis por uma perspectiva da sociologia do trabalho têm sido enriquecedoras para compreender o complexo processo comunicativo instaurado pela presença das instituições de comunicação numa sociedade semiperiférica, como a brasileira, e inserida nos movimentos globalizantes da contemporaneidade.

Entretanto, não nos podem bastar as categorias da economia para explicar o evento comunicativo. Mesmo a pretensão de uma política democratizante para a comunicação não pode se ater exclusivamente à perspectiva da democratização da propriedade dos meios e concessões. É fundamental, em nosso modo de ver, superar a razão instrumental e estratégica na qual está fundada a institucionalidade da comunicação na sociedade atual. Assim, tem sentido propor a consideração de uma ética comunicativa para as relações programáticas instituídas nessas e a partir dessas instituições. E isso temos procurado fazer, a partir da ampliação do conceito de esfera pública, para explicar as interações coletivas da comunicação e os seus sentidos, inclusive os inseridos nos processos especializantes e segmentadores, num contexto globalizante.

Tais processos resolvem de forma mediadora e fragmentária a tensão sempre existente entre os movimentos de localização e globalização, de homogeneização ante as heterogeneidades,

---

<sup>8</sup> Crítica semelhante tem sido feita por outros autores, como Christian Marazzi (1997, p. 47), segundo o qual há uma insuficiência de fundo na justaposição de Habermas entre *mundo vivido* e sistema social e institucional: “A disponibilidade e a utilização da linguagem não dão, por si só, nenhuma garantia de que o vivido interior passe completamente através do filtro desta mesma linguagem. (...) A linguagem é constitutivamente disciplinar, coloca

indicando que, especialmente no rádio e na televisão, esse conflito se sintetiza processual e ciclicamente nos espaços discursivos das programações, originando soluções (também instáveis, transitórias, processuais, cíclicas) que nem sempre redundam no *epistemicídio* de que fala Boaventura Santos, contudo jogam igualmente com sentidos implícitos, com não-ditos que operam no campo das pressuposições atribuídas aos ouvintes e telespectadores. O rádio, especificamente, não tem como ser epistemicida, pois sequer exerce ainda o papel integrador que lhe fora confiado nos seus tempos áureos. O rádio é um meio auditivo numa sociedade visual, sendo, portanto, historicamente secundária a natureza de seu vínculo com a audiência, o que o obriga a trabalhar com sentidos complementares, jamais totalizantes. E, diante da multiplicação técnica dos canais, a partir da digitalização do sinal e do alargamento das bandas de frequência, aparentemente a televisão, especialmente a cabo, no Brasil, intensifica seus movimentos num sentido semelhante. Por tais razões, caso estejamos analisando corretamente, não faz muito sentido falar em reduções de sentido ante os processos de segmentação e especialização, sendo mais próprio estudar tais movimentos como mediações de sentido, os quais talvez sejam intensificados, embora não substituídos, pelas possibilidades de interatividade, que emergem atualmente.

Daí porque consideramos como um aspecto importante o papel que o rádio e a TV podem assumir diante do processo de globalização, na condição de mediadores dos movimentos de construção/reconstrução de identidades. Como afirma Valci Zuculoto (1996), especificamente sobre o rádio,

*“... muito mais do que saber usar as novas tecnologias para garantir espaço e função, através de experiências práticas, muitas ocorrendo de forma até intuitiva, o rádio brasileiro parece demonstrar que pode também constituir-se em alternativa para responder justamente a algumas das ameaças da globalização como, por exemplo, a de perdas das identidades. Ou, quem sabe, para participar da construção das novas identidades que surgirão na sociedade globalizada.”*

As novas identidades, se consideradas dentro do contexto globalizante, devem ser vistas como emergentes de novas alteridades, desenvolvidas na tensão entre homogeneidades e heterogeneidades, ou, como afirma Boaventura Santos (1997), entre igualdades e diferenças, em meio às quais são entretidas novas formas de solidariedade, em cujo processo a comunicação desempenha papel fundamental, porque recria esferas públicas momentâneas, verticalizadas, segmentadas, que funcionam constantemente apropriando e atualizando sentidos. Isso significa que, em meio à tensão igualdade/diferença, o discurso ético mais razoável talvez tenha sido formulado por Boaventura Santos: temos o direito à diferença desde que ou até o ponto em que esta não nos

inferiorize, e, em contrapartida, temos o direito à igualdade na medida em que tal estatuto não nos descaracterize. Diferença e igualdade, portanto, são componentes dialéticos do mesmo processo de construção da cidadania e da solidariedade numa sociedade democrática, pluralista e, certamente, globalizada.

### **Bibliografia**

- BERRIGAN, John; FINKBEINER, Carl (1992) **Marketing de segmentação**. São Paulo : Makron Books, 1994.
- DEL BIANCO, Nélia (1996) **Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas**. Intercom 96, GT Rádio (paper)
- DUBOIS, Jean *et alli* (1973) **Dicionário de Lingüística**. São Paulo : Cultrix, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike (1995) *Localismo, globalismo e identidade cultural*. Revista Sociedade e Estado, Vol. XI, n. 1, jan-jun/1996. (p. 9-42)
- HABERMAS, Jürgen (1980) **Consciência moral e agir comunicativo**. Rio de Janeiro : Tempo Brasileiro, 1989.
- HABERMAS, Jürgen (1981) **Theory of the communicative action: Lifeworld and system: a critique of functionalist reason (V. 2)**. Boston : Beacon Press, 1996.
- JACKS, Nilda (1995) *Pesquisa de recepção e cultura regional*. **In:** SOUSA, Mauro Wilton. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo : Brasiliense/ECA-USP, 1995. (p.151-165)
- LALANDE, André (1926) **Vocabulário técnico e crítico a filosofia**. São Paulo : Martins Fontes, 1993.
- MARAZZI, Christian (1997) *Linguagem e pós-fordismo*. Revista Lugar Comum: estudos de mídia, cultura e democracia. N. 1, março 1997. (p.41-54)
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1991) *América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social*. **In:** SOUSA, Mauro Wilton. **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo : Brasiliense/ECA-USP, 1995. (p. 39-68)
- PORTO, Mauro P. (1995) *Televisão, audiências e hegemonia: notas para um modelo alternativo na*

*pesquisa de recepção*. Comunicação & política, v. III, n. 3, nova série, set-dez/1996. (120-145)

RIBEIRO, Lavina M. (1996) **Contribuições ao estudo institucional da comunicação**. Teresina : Edufpi.

SANTOS, Boaventura (1997) **Democracia e pós-modernidade: pós-modernidade e pré-contratualismo (conferência)**. Brasília, 10-11/06/97. (anotações de Luiz Signates e Luís Martins da Silva)

SANTOS, Milton (1993) *O retorno do território*. **In:** SANTOS, Milton; SOUZA, Maria A. A. de; SILVEIRA, Maria L. (orgs.) **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo : Hucitec : Anpur, 1994.

SIGNATES, Luiz (1997) *A desconstrução da pesquisa da notícia: um caso em FM Classe A*. **In:** MOUILLAUD, Maurice; PORTO, Sérgio D. **Jornal: da produção ao sentido**. Brasília : Paralelo 13. (p. 573-587)

WOLF, Mauro (1985) **Teorias da comunicação**. Lisboa : Presença, 1987.

WOLTON, Dominique (1990) **Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão**. São Paulo : Ática, 1996.

ZUCULOTO, Valci R. M. (1996) **As tendências do rádio na globalização e sob o impacto das novas tecnologias: a experiência da Rede Universitária de Rádio como exemplo de busca de espaço e função**. Londrina (PR) : Intercom 96. (paper)