

MUZICA LA RADIO

**Profilul playlist managerului în contextul
trecerii de la radioul clasic la cel digital**

ANA MARIA MUNTEANU

CĂTĂLIN DELIU

MUZICA LA RADIO

**Profilul playlist managerului în contextul
trecerii de la radioul clasic la cel digital**



**EDITURA UNIVERSITARĂ
București**

Coperta: Angelica Mălăescu

Copyright © 2010
Editura Universitară
Director: Vasile Muscalu
B-dul. N. Bălcescu nr. 27-33,
Sector 1 , București
Tel./Fax: 021 – 315.32.47 / 319.67.27
www.editurauniversitara.ro
e-mail: redactia@editurauniversitara.ro

EDITURĂ RECUNOSCUTĂ DE CONSILIUL NAȚIONAL AL CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE DIN ÎNVĂȚĂMÂNTUL SUPERIOR (C.N.C.S.I.S.)

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

MUNTEANU, ANA-MARIA

**Muzica la radio : profilul playlist managerului în contextul
tregerii de la radioul clasic la cel digital / Ana Maria Munteanu,**
Cătălin Deliu. - București : Editura Universitară, 2010

Bibliogr.

ISBN 978-973-749-965-3

I. Deliu, Cătălin

654.195:77

© Toate drepturile asupra acestei lucrări sunt rezervate Editurii Universitare

Distribuție: tel/fax: (021) 315.32.47
(021) 319.67.27
comenzi@editurauniversitara.ro

ISBN 978-973-749-965-3

CUPRINS

Argument	7
Capitolul I	
Scurt istoric al muzicii la radio și al profesiilor muzical-radiofonice	14
1.1 Începuturile radioului	14
1.2 Importanța muzicii la radio	17
1.3 Contextul românesc din perspectiva glocalizării	21
Capitolul II	
Cadrul teoretic	35
2. Modele de comunicare și rețele	35
2.1.1 Modelul probei	35
2.1.2 Modelul situației retorice	36
2.1.3 Modelul matematic	37
2.1.4 Spirala elicoidală	41
2.1.5 Paradigma sociodinamică.....	43
2.1.6 Contracte individuale și interese corporative.....	46
3. Muzica la radio	46
3.1 Abordări semiologice	46
3.1.1 Funcția ideologică.....	49
3.1.2 Muzica un mediu conjunctiv generat prin categoria de cotidian.....	51
3.2 Ritm și programare muzicală în regim de flux.	51
3.3 Teoriile receptării muzicale.....	52
3.4 Ghicitori digitale	54
3.5 Muzica în sistemul comunicării de masă	55
3.5.1 Genurile muzicii difuzate la radio	56
3.6 Cotidianul definit prin rețele și fluxuri.....	59
4. Radioul și subculturile muzicale	60
4.1 Apariția rock-ului	61
4.2 Rezistențe culturale și influența minorităților	62
5. Dispariția privilegiului informațional	64
5.1 Înalte reacții: nevoia de a fi împreună	65
5.2 Sfârșitul spațiului compartimentat	66
5.3 Resurse culturale ale densității relaționale	67
6. Generarea Playlistului orientat spre crearea mediului de densitate semnificativă	69
Capitolul III	
Profilul profesional al Playlist-Managerului în structura unui post comercial de radio	
3.1 Peisajul radiofonic local	73
3.1.1 Clasificarea posturilor de radio locale în funcție de conținut	74
3.2 Primul nivel operațional: definirea și explicarea instrumentelor de bază	75
3.2.1 Dicționar de termeni tehnici	75
3.2.2 Softuri utilizate în programare	77
3.2.3 Suportul de înscriere a informației muzicale: intervalul standard	78
	5

3.3 Al doilea nivel operațional	79
3.3.1 Frecvența difuzării unei melodii	79
3.3.2 Aplicații ale tehnologiei și neuroștiințelor	79
3.4 Al treilea nivel operațional	81
3.5 Nivelul „fortăreței”	82
3.6. Cercetare exploratorie: opinii referitoare la tranziția analogic – digital	89
Bibliografie	92

ARGUMENT

Playlist-managerul este considerat în câmpul profesional un operator cu statut ambiguu și nesigur, amenințat serios de trecerea de la radioul analogic (clasic) la radioul online. Bazându-se pe intuiție, relații profesionale, un anumit tip de sensibilitate¹ el conferă identitate muzicală unui post de radio, cât și o anumită calitate timpului și mediului sonor care extinde plaja de informație și interacțiune, sau, după caz, reprezintă ambientul în care se înscriu diverse acțiuni cotidiene. Din perspectivă economică – cea a unei industrii culturale cu profituri ridicate și piețe globalizate – playlist-managerul este un intermediar în lanțul comercial din care fac parte vedete, studiouri și case de producție, organizatori de evenimente, producători de tehnologie de sunet, diverși comercianți, industria fiind la rândul ei influențată de numeroși factori, în primul rând de reglementare/liberalizare, de legile proprietății intelectuale, ale sponsorizării, de fiscalitate, de clasificarea pieței de media, de strategii de comunicare și know – how, de culturi locale, de antreprenoriat, de perioadele de creștere sau de criză economică, ș.a. Paradoxal, muzica la radio nu a reprezentat un domeniu de studiu articulat astfel încât să răspundă acestei complexități. Odată cu progresul tehnologic, evoluția radioului este influențată favorabil de reproiectarea culturii în cotidian, de amploarea consumului individual și familial, de diversificarea practicilor de ascultare de la receptarea concomitent cu deplasările zilnice cu automobilul, la relaxare și socializare, o evoluție care continuă ca efect al extinderii funcțiilor în telefonia mobilă. Ca mijloc de comunicare a fost abordat științific mai ales prin prisma jurnalismului de radio. Profesioniștii afirmă însă că aceasta este o abordare incompletă (Bakenhus, 2004). Radioul este un canal bidimensional (imagini acustice: muzică/voci și informație), aspect relevat în practica profesională de creșterea atractivității canalelor în funcție de oferta muzicală și, mai general, de calitatea intervențiilor sonore și muzicale. Muzica la radio este o structură de programe (radio format, radio programming format), un spațiu definit de un ansamblu de poziții mai mult sau mai puțin standardizate prin categorii(etichete) –genuri și stiluri pe baza cărora se realizează corespondențe funcționale între *conținuturile muzicale* – piese, intervenții sonore (jingle-uri), ilustrații, cortine muzicale, *intențiile producătorilor* - pe de o parte- și *preferințele și gusturile receptorilor*, ce se obțin prin forme de interacțiune și dialog (animație, by request etc.) Așadar, un “mecanism” terțiar care se multiplică sau se rotește tot mai rapid, ca o elice. Acest lucru sugerează inadecvarea programării muzicale la modele lineare de operare/programare, utile în transmiterea de informație. Muzica este conținutul difuzat dar și un canal de expresie/ identificare a unor emoții și trăiri a căror valorizare în cadrul audiției urmărește două traiectorii necontradictorii: *de singularizare* (audiția de acompaniere a altor activități, de ex. biciclistul care ascultă muzica în timp ce pedalează) și *de sincronizare* afectivă (crearea de atmosferă – în familie, în diverse contexte publice –, audiția live a unor concerte etc.).

¹ În sensul acreditat de sociologia sensibilității Laplantine, François, *Le social et le sensible*, Tètraedre, Paris, 2001.

După ce televiziunea a înlocuit teatrul radiofonic (radiodrama, audiodrama) formatele muzicale au devenit dominante deși radiodrama rămâne un gen difuzat și astăzi de radioul public (A.M.Munteanu, în M.Chesnoiu, ed. 2007, p.148). Alegerea muzicii este departe de a fi o operație de rutină. Accentul cade pe variabile calitative și presupune o dublă articulare: cu standardele industriei culturale (categoriile prototipice ale consumului de muzică îmbinate cu clasificări stricte ale melodiilor în funcție de anumite caracteristici) și, într-o anumită măsură, cu feed-back-ul audiențelor. Cu alte cuvinte este tot mai puțin un profil individualizat de gust, personalitate și creativitate, ca atribute ale autonomiei editoriale, Playist Managerul fiind într-o măsură tot mai mare un promotor de strategii și rețete. Standardele și interferențele de limbaj și gândire micșorează pe zi ce trece distanța între radioul comercial și cel public, iar marketingul adâncește prin strategii și viteza de operare, diferența între sistemul de flux actual și ciclurile de durată (câteva secole !...) ale culturii instituționale moderne cât și față de cele tradiționale, reglate simbolic în temporalitatea comunităților rurale. Efectele reconfigurării prototipice ale universului cultural în funcție de oferta de produse și de publicitate – reduc marja de opțiune la ceea ce se produce și difuzează în sistem industrial *acum*, așternând uitarea peste istorie și epoci creatoare și, mai ales, abandonează tot mai mult căutarea alterității bogate pe care o face posibilă dimensiunea medie, proprie relației și experimentării *directe, naturale* a muzicii performate live în studioul de teatru sau în sala de concert. Categoriile precum *AC, AOR, Oldies* sau *Country* reflectă încă această autenticitate cucerită pe fondul vechilor stiluri muzicale, iar acestea conțin în concentrații diluate de distanța temporală „intuițiile” și disidențele DJ-ilor. Muzica la radio este o formă de cultură, nefiind doar act de rutină în întregime predefinit ci prelungire – în forme și mijloace oricât de simple sau sofisticate – a libertății de gândire și expresie asumată de Djs în anii 70, făcând parte din moștenirea culturală a secolului XX, o moștenire care riscă să intre în anonimat. Unii dintre noi își mai amintesc emisiunea ”Metronom” realizată de Cornel Chiriac la Radio Europa Liberă. Succesului de care s-a bucurat acest format și dispariția prematură a realizatorului (a fost asasinat în 4 martie 1975) l-au transformat într-un mit.

„La Radio Europa Liberă Cornel Chiriac a reluat emisiunea realizată începând cu 10 iulie 1967 la Radio România, cea mai populară emisiune de muzică de atunci. În colaborare cu Geo Limbășanu, prezenta ascultătorilor informații la zi din sfera genurilor pop, rock sau jazz. Au fost difuzate melodii ale unor formații ori interpreți precum Beatles, Cream, Jimi Hendrix, Bob Dylan sau Joan Baez. Uneori se întâmpla ca anumite albume să fie prezentate publicului la doar două-trei zile de la apariția lor în Statele Unite. La scurtă vreme după invazia Cehoslovaciei (21 august 1968) a difuzat pe post o baladă a lui Mircea Florian (în care se povestea cum cinci lupi mici și unul mai mare au atacat o stână), iar mai târziu melodia „Back in the USSR” a formației Beatles. Ca urmare, emisiunea „Metronom” a fost desființată, în 1969”².

Profilul profesional al lui Cornel Chiriac ar putea fi revizitat întreprindere necesară astăzi într-o perioadă de criză a valorilor. A fost jurnalist, realizator de emisiuni radio, producător de formații muzicale, publicist și toboșar de jazz. În cazul lui libertatea este sub un fel de contract cu sine și cu admiratorii având mai multe clauze. Semnele acestei libertăți responsabile (față de valoarea muzicii) pot fi regăsite în diverse conjuncturi înainte și după 1989 în radioul public și în emisiunile lui Paul Grigoriu, creatorul unui format matinal de muzică și informație sugerând o insurgență, un spațiu de libertate *in between* – între faldurile birocrăției, reflectând intersectarea informației de actualitate cu muzica de calitate,

² Monica Andrei, *Make love not war*, Jurnalul National, 2 iunie 2004.

capacitatea de a înregistra și evalua pertinent reacțiile publicului fără a trișa în jocul interacțional bazat pe încredere, abilități rare – și în curs de rarefiere -, având originea în cultura cuvântului liber, în riturile de interacțiune „on-air“, în concerte și festivaluri unde ilustrează nevoia de a invoca argumentul muzical în favoarea unor cauze morale, intelectuale, sociale. La vârsta de 60 de ani – în emisiunea *Sfertul Academic* din 4 noiembrie 2009 difuzată de Radio România – fostul director al radioului public, personaj emblematic al procesului de schimbare instituțională afirma:

“Radioul înseamnă totul! În radio mi-am făcut familia, în radio am cunoscut oameni foarte importanți și în radio am învățat că trebuie să te măsoari cu centimetrul înainte să vorbești... Presa este o putere, dar nu suntem conștienți de ea, nu știm să ne-o asumăm. Suntem tentați să facem din ea o glorie personală. În clipa în care libertatea presei va fi înțeleasă ca o noțiune și nu ca un dar venit de undeva, toată lumea va ști că presa este într-adevăr o putere”³.

Abilitățile și competențele interferează într-o măsură variabilă cu oportunitățile oferite de industrie – după căderea comunismului dezvoltarea sectorului privat și mitul pieței libere au fost îmbrățișate ca forme de autentică libertate în domeniul mediatic, misiunea și responsabilitățile presei prevăzute în contractul de comunicare – pe baza căruia s-au acordat licențele – fiind surclasate ulterior de orientarea spre profit și alinierea la o serie de factori specifici perioadei postcomuniste – liberalizarea piețelor de media, importul de tehnologie, apariția trusturilor, capitalizarea canalelor locale, capitalul fiind atât de natură profesională, vizând dezideologizarea prin suportul acordat de BBC, RFI, DW de formare a personalului redacțional în cadrul unor proiecte și programe ale PNUD, Project Liberty – Olanda, Fundația Soros, USAID, Fundația „Ion Rațiu“ ș.a., cât și prin materializări în sfera posibilului a diverselor inițiative, întreprinzătorii locali fiind lipsiți de mijloace financiare, experiență tehnică și editorială, scenarii și modele de dezvoltare, ș.a. Oscilația între valoare și nonvaloare trebuie percepută ca o dinamică mobilizată de diverși agenți și forțe instituționale în mai multe sensuri, cu interferențe ce reflectă dubla presiune spre deschidere și aliniere la standarde publice cât și regruparea influențelor de natură pur comercială datorată liberalizării și fluxului. Andrea Semprini concepe fluxul o mișcare fără sfârșit a imaginilor, conținuturilor, produselor, identităților într-o mediasferă internațională prin rețele simbolice. Crearea pieței autohtone de media a acordat priorități achiziționării echipamentelor, capitalizării, organizării în regim de urgență ș.a. odată cu acestea fiind create condițiile de menținere și dezvoltare a fluxurilor productive, inițial vulnerabile și instabile în cazul audiovizualului comercial. Spațiul radioului comercial se modelează inițial prin conceptul pozitiv de flux enunțat de Mihaly Csikszentmihaly (1991): „Condiția în care individul devine un canal de realizarea viselor și dorințelor personale prin conectare și concentrare pe fluxul concret al acțiunilor ca ”workflow“. Wilhelm Carstens arată că „Această experimentare autotelică a fericirii prin acțiune productivă diferă în mare măsură de analizele sociale sceptice dar arată aspecte similare în măsura în care recunoaște o forță a stării de flux și importanța implicării și controlului acestei implicări“ (Wilhelm Carstens, 2008).

În domeniul muzical emergența conectării la industria media pe fondul crizei post decembriste⁴ delegitimează vechile profesii și rutine și configurează treptat un nou profil, cel

³ http://www.romania-actualitati.ro/paul_grigoriu_radioul_inseamna_totul-5736

⁴ Referitor la procesele de schimbare în perioada post-comunistă: Coman Mihai, *Media in Romania (A Sourcebook)*, Berlin, Vistas Verlag, 2004

--- *Romanischer Journalismus in Einer Ubergangsperiode*, in G. Halleberg, M. Krzeminski (ed), “Osteuropa - Medienlandschaft im Umbruch”, Berlin, Vistas, 1995

al playlist managerului în radioul comercial, rezultat din contracția vechilor profile și specializări, în funcție de abilități și aptitudini individuale de a răspunde rapid cerințelor posturilor private care apar și se dezvoltă după 1990, fructificând o conjunctură favorabilă și o nevoie de alternative la radioul de stat, până atunci instrument de propagandă dar și pol cultural a cărui influență a pierdut teren în fața divertismentului și produselor low-cost. Același instrument – playlistul – cu mai puține date de profesionalism muzical, mai puține întrebări, mai tehnic și operativ, devine egal în prerogative față de profesiile ardate mai vechilor poziții din sectorul public – de regizor muzical, ilustrator muzical, sunetist și redactor muzical. De la fiecare dintre acestea ia câte ceva, recreând profilul profesional prin legile vitezei, cantității, simplificării, eficienței și urgenței, reactiv și proactiv, în contact direct cu stările audiențelor, oferindu-le cadrul de manifestare a crizei profunde de identitate și de parcurs fiind spațiul ”nici în întregime real nici cu totul imaginar” de căutare de sine, o piață lesne de cucerit pentru antreprenori, oferind pe tavă idealuri și frustrări. Topurile, baze informaționale cu privire la gust și preferințe similare sondajelor de opinie schimbă metodele, aduc în prim plan canalele de radio comerciale, generează o imagine în oglindă a societății și a crizei pe care o străbate, românii regăsindu-se în ”locurile comune” generate de serii de clasificări intermediare prin care are loc schimbarea captată în noile etichete muzicale de consum (codul cultural) proces în care este captată energia cererii de muzică de către o categorie nouă de întreprinzători apărută printr-un schimb de generație, tinerii fiind chemați în față pentru a înnota odată cu fluxul împinși de opoziții și excluderi paradigmatică. Acest fenomen conferă o configurație și o densitate semnificativă noilor hărți culturale ale popularității iar efortul de tipalizare în cadru industrial se orientează prin oportunități și resurse de conectare rapidă, adesea haotică, sau mimetică, la evenimente și rețele. Dacă la început libertatea înseamnă orice altceva decât trecutul, programatorii și animatorii (DJs) pun în acțiune propriile idei și preferințe în programele difuzate, având un rol cheie de ”procesori” glocali pentru rețele specializate, fiind promotorii paradigmatelor industriei și box office-ul muzical. Playlist-managerul devine în mod implicit un factor cheie în fenomenologia consumului și în fazele liminale ale părăsirii vechii identități culturale centrate asociate cu comunismul și mișcarea către noile modele de consum cultural. Pe fondul emergenței post-decembriste intră în prim planul de atenție apoi dispar, sau sunt acoperite de alte voci, antene ale unor posturi străine – de ex. BBC, Radio Contact – și se definesc câteva linii de evoluție la care piața răspunde favorabil. Un lucru devine evident: muzica la radio implică o intensificare a difuzării care poate determina ce rămâne pe piață și ce dispare odată cu vechiul sistem de consacrare a valorilor controlat prin standarde profesionale înalte și perceput ca fiind format înainte de 1989 și ca atare, marcat ideologic și abandonat de redactorii de radio, inclusiv de către cei din sistemul public. Muzica la radio reflectă criza de identitate care însoțește

--- *L'élite fragile: les journalistes roumains entre l'illusion du pouvoir et l'absence de responsabilité*, in *Les cahiers du journalisme*, Lille, no. 2, 1996

--- *Les Journalistes roumains et leur idéologie professionnelle*, en K. Feigelson, N. Gross, Peter, 1996, *Entangled Evolutions: Media and Democratization in Eastern Europe*, Baltimore, Woodrow Wilson Center, 2002; *Mass media și democrația în Europa de Est*, Iasi, Polirom, 2004; Marinescu, Valentina (2002) *Mass media in Romania: o lectura sociologica* (Mass Media in Romania: A Sociological Perspective), Bucharest, Romania: Tritonic; Preoteasa, Monica (2004) "Romania", in *SEENPM Media Ownership and Its Impact on Media Independence*, Peace Institute, Ljubljana, Slovenia; Rosetti, Alexandra, Anastasiu, Călin, 2001, *The Broadcasting system in Romania*, in *Radio and Television Systems in Europe* (edited by Hans-Bredow Institute for Radio and Television), Strassbourg ; Staii, Adrian, Turcan, Valeriu, 2001, *Major Trends on the Romanian Audio-Visual Market*, in *The Global Network*, no. 17, Sparks, Collin, Reading, Anna, 1998, *Communism, Capitalism and the Mass Media*, London, Sage Publications.

schimbarea fiind un senzor al pasajului de la vechile imagini către noile imagini de identificare, studiourile, producătorii și noua arhitectură a puterii de a influența mintea și preferințele muzicale fiind la rândul ei marcată de satisfacțiile și insatisfacțiile pe care acest proces le-a generat schimbând mizele și controlul de la ideologic la tehnologic, de la feedback local și național la alinierea piețelor în cadrul fluxurilor globalizate. Playlist-managerul își dovedește eficiența în această oscilație în care adaptările rapide sunt cele mai apreciate iar reacțiile publicului sunt, până la urmă, un mister. Calculul rațional se mută în topuri. Din acest punct ținta de a face audiență reorganizează cadrul cultural printr-un sistem diferit de cel public de tip european, pluralismul consistent și diversitatea remarcabilă a muzicii difuzate în anii 90, fiind înlocuite de alinieri la factorii izomorfici ai pieței culturale globale (Di Maggio, Powells, 1998) și de puterea, evident redusă, a întreprinzătorilor locali de a menține sau modifica standarde culturale stabilite în afara concurenței în funcție de motivația de supraviețuire pe piață cu implicații atât economice cât și editoriale. În fenomenul de criză a identității culturale muzica românească este percepută confuz ca fiind altfel decât în afară așadar, în mod legitim schimbarea presupune același sound, imagini, strategii de piață, așadar intrare în flux. Nașterea muzicii noi apare multora ca fiind mimetică și lipsită de valoare. Intre timp întreprinzătorii nu prea reușesc să revitalizeze evenimentele și difuzarea unui brand național, încercările stârnind ape tulburi și controversate – presa Festivalului de la Mamaia sau a celui de la Brașov, ani de-a rândul – care au zădărnicit în cele din urmă un profil industrial (concurs/festival) combinat cu cele două branduri naționale. Producătorii ocolesc istoria muzicală autohtonă, lăsând pe drumuri fostele vedete – primele care au plătit criza prelungită prin marginalizare și excludere din circuitul de difuzare a șlagărului românesc, iar discontinuitatea face imposibil transferul de identități muzicale, cele care ne leagă de trecut într-un mod acceptabil pentru a ieși din ghicitoarea multiculturală low-cost și a defini un noi orientat spre o alteritate diversă și nu spre o multiplicare mimetică de tipul fanilor lui Elvis, al lui Michael (Jackson) etc. Alterul nedeclarat este identificarea mai pe față, mai pe ascuns a majorității cu ”țara manelelor“. Ori un fenomen de o asemenea anvergură, declină, ca și în cazul politicii, o anume sterilitate a elitelor, potrivit lui Philippe Braud în *The Garden of The Democracy Delights – for a psycho-affective reading of pluralist regimes*, publicată în 1993, cartea sa fiind un ghid și pentru incursiunea noastră în lumile industriei muzicale. Să acceptăm că actuala criză este firească, reflectă transferul de legitimitate de la intelectualul/artistul interesat de propriul succes de public într-o nouă legitimitate pe care industria a făcut-o posibilă, anume aceea a vânzărilor masive aducătoare de profit. Dacă în primul caz publicul este o entitate temută dar în fapt disprețuită și irelevantă totul fiind focalizat pe autor și operă, succesul – de public! – desigur secundar în raport cu opera, dar important în raport cu centrarea ei în axul civilizației, este o entitate în balans – a se vedea și modul în care Pierre Boulez, paradoxal un mare animator de evenimente în spații neconvenționale, hale industriale, porturi, gări, toate de mari dimensiuni, în anii 70-90, apelează la gust, un concept prăfuit (inventat de Claude Debussy în cronicile sale scilicet publicate sub titlul *Monsieur Croche antidilettante*), un rău necesar și o categorie readusă la viață pentru a înțelege lucruri distincte de fenomenologia actului creator. Publicul și preferințele sale în era modernității târzii reprezintă un potențial imens, în versiune economică, audiența, targetul fiind un dat predefinit în catalogul de profile prototipizate, schematizări convenabile emițătorului, astfel încât să intre în circuitul economiei simbolice, fiind dacă nu resursa, cel puțin calea care duce spre profit. Confuzia persistă. În primul caz politica trăită de cetățean în democrație necesită un articulador cultural distinct de transmiterea

de informație utilitară de sus în jos și de jos în sus prin nodul mediatic, respectiv poli de influență culturală care să justifice aceste circuite și să descurajeze, să delegitimeze tipul parohial, corupția, abuzul etc. Acest articulador cultural nu este doar discursul civic și mediatic, ci, prin anvergura mesajului-mai ales în unele genuri ca folk, reggae, hip hop ș.a. – muzica. Forța conjunctivă a muzicii devine vizibilă în mișcările sociale. Muzica a jucat un rol fundamental în gruparea forțelor antiapartheid, mulțimile manifestându-se prin cântec și ritm. În alte coordonate, hip-hopul însuși a fost inițial un discurs al corpului cu un puternic mesaj de contestare și abia apoi o subcultură absorbită de industrie. I

În mod firesc, în anii 90 industria muzicală apărea ca o alternativă dinamică la sistemul cultural comunist, uitând însă că patternul cultural nu se schimbă peste noapte. Reacția de identificare cu manelele reflectă golul și criza sinelui social care își vede mai departe de drum fără a fi întâlnit, cu excepția ceremoniei de integrare în UE din 2007⁵, un moment de rezonanță cu valorile care au singularizat Europa și pe măsura noilor situații de întâlnire cu alterul real și cu etichetele disponibile sau redirecționate politico-mediatic și comercial.

Pentru a fi subiect și nu doar obiect al unei abordări articulate teoretic și metodologic, limbajul muzicii difuzate la radio și rolul celui care o expune și o promovează trebuie să se instaleze în circuitele reale și să ia în calcul:

- importanța muzicii la radio ca factor de relocare a audiențelor în raport cu producția muzicală
- *riscul cultural*⁶ care derivă pentru public din reprezentarea comună potrivit căreia este suficient să ascuți muzică de consum pentru a întocmi o listă de melodii și câteva scheme de difuzare- a intra în flux-
- rolul difuzării și, implicit al industriei muzicale în formarea poliilor de influență la nivel macro, ca parte a unor procese de confirmare sau delegitimare politică (a se vedea rolul starurilor în susținerea candidaților la președinție în SUA, al Madonnei, a lui Bruce Springsteen, Justin Timberlake și altor vedete în promovarea candidatului democrat Barack Obama, ajuns Președinte în urma alegerilor din 2008, în SUA).

Experiența noastră în radio ca realizator, respectiv playlist-manager, cât și discuțiile cu alți oameni de radio au relevat complexitatea dimensiunii muzicale specifice radioului – Hannerz în 1997 argumentează că antropologia are nevoie să ia în considerare fluxurile, ceea ce în alte contexte numește “complexitate culturală” – pentru care nu am întâlnit instrumente suficient de elaborate, în ciuda faptului că deciziile managerului specializat influențează decisiv receptarea, profilul audienței, orizontul de așteptare, și, nu mai puțin, modalizând *mediul conjunctiv mutual* și poliile culturale. De fapt, operații aparent simple și accesibile oricui manevrează un soft și căile mixerului – selecție, grupare, mixaj, programare ș.a. – implică dozaje fine, raționamente nuanțate și logică, integrate într-o gândire muzicală, o psihologie a

⁵ În acordurile *Odeii Bucuriei* pe versurile lui Schiller din Simfonia a IX-a de Beethoven – imnul UE.

⁶ Ulrich Beck a inventat termenul de societate de risc și a argumentat că societățile contemporane și procesele tehnologice produc o incertitudine psihologică în creștere pentru indivizi dar și că riscul devine o parte a culturii noastre și că noi dezvoltăm instrumentele de a controla parțial riscurile prin același progres tehnologic (Beck, U. ., *La Société du risque Sur la voie d'une autre modernité*. Paris, Flammarion, 2003). Zygmunt Baumann a numit fluxul ca stare de incertitudine prin ”modernitatea lichidă” în care indivizii sunt teoretic liberi să se definească ei înșiși (Bauman, Z., *La vie liquide*, Editions du Rouergue, 2006).

consumului, un portofoliu de relații semnificative în lanțul de producție – difuzare, concepte editoriale, talent și experiență profesională. Vor rămâne oare aceste “ingrediente” în profilul playlist-managerului? Sau, odată cu trecerea la digital vor cădea în desuetudine, confirmând anticipările lui John Naisbitt referitoare la dispariția “privilegiului informațional” și la deplasarea atenției de la autor la receptor odată cu progresul tehnologic?

Pentru a răspunde acestor dileme care frământă în prezent întreaga comunitate a specialiștilor de radio, fiind de actualitate pe bloguri⁷, am considerat necesar să definim cu claritate un profil profesional și mediul său, greu de găsit, de altfel, în literatura de specialitate. Această slabă definiție a rolului playlist-managerului în radioul comercial este invers proporțională cu rigoarea tehnologiilor care dau formă logică intuiției și creativității pe de o parte, iar pe de altă parte renunță, în procesul de formalizare, la subtilitățile și empatia pe care le presupune contactul interuman – redactor – animator – public în comunicarea mediată.

Întrebările generate de aceste schimbări tehnologice și economice implică tatonări care merită un context de analiză mai atent pentru a reîncărca dezbateră cu elemente de cunoaștere, irelevante în regimul de urgență în care se petrec mutațiile și se pierde controlul asupra modului în care ascultătorul se orientează și decide în materie de consum muzical. Ceea ce pare a fi o dezbateră de interes pentru redactorii muzicali și manageri are totuși o miză mult mai largă. Cea mai importantă dintre acestea și care tinde să se impună în competiția cu principiile, rămâne argumentul financiar. Producția și difuzarea muzicii la radio, precum și pe alte suporturi, reprezintă una dintre cele mai puternice industrii culturale cu profituri globale în valoare de 140 miliarde de dolari, conform unei estimări făcute în 2009 de asociația patronală IFPI.

⁷ www.dinculescu.ro, www.olix.ro, www.adimihaila.ro, www.cristianpaun.ro

CAPITOLUL I

Scurt istoric al muzicii la radio și al profesiilor muzical-radiofonice

1.1 Începuturile radioului

Pe parcursul timpului diverse inovații teoretice și experimentale au condus la dezvoltarea radioului și a sistemului de comunicare pe care îl știm cu toții astăzi. În primii ani de dezvoltare, comunicațiile radio au fost numite *telegrafie* sau *telefonie* fără fir, expresii care nu au rezistat în timp, și care au fost înlocuite cu termenul generic *radio*.

- Începuturile radioului s-au cristalizat în urma fenomenelor fizice, în special electrice, cercetate de pionierii acestei ramuri, cum ar fi Ampère, Gilbert, Volta, Faraday, Maxwell, Kelvin sau Cavendish. Este unanim admis că primul care a fost în măsură să realizeze o emisie și o recepție de unde radio a fost fizicianul german Heinrich Hertz în 1887, care s-a bazat pe propriile studii de fizică teoretică, la care s-au adăugat cele ale predecesorilor săi, în special Maxwell.
- Guglielmo Marconi, sistematizând datele de până la el, a oferit lumii, în 1896, primul sistem practic de emisie și recepție bazat pe undele electromagnetice folosind aparatul lui Tesla. Ulterior, în 1943, a fost recunoscută prioritatea savantului Nicolae Tesla asupra acestei invenții (1893 – Tesla: „Marconi e un băiat bun. Lasă-l să continue. Folosește 17 din patentele mele”).
- În 1843 a luat ființă primul serviciu telegrafic prin fir, între Washington și Baltimore, după ideea pictorului american Samuel Morse, iar din acel moment nu a mai rămas de făcut decât suprimarea cablului electric, ceea ce s-a și întâmplat câțiva ani mai târziu. În anul 1870 J.C. Maxwell demonstra matematic existența undelor electromagnetice și posibilitatea acestora de a se propaga cu viteza luminii (300.000 km/s), întărind astfel ipoteza (nouă la vremea ei), că și lumina este tot o oscilație electromagnetică.

În istoria evoluției radioului, au avut însă o contribuție semnificativă foarte mulți alți oameni de știință și inventatori:



Fig. 1. Invenții care au condus la nașterea radiodifuziunii

Între personajele emblematice care au influențat teoretic și experimental destinul radioului se numără doi ingineri români George (Gogu) Constantinescu și Dragomir Hurmuzescu.

George (Gogu) Constantinescu este inventatorul sonicității, o știință ale cărei aplicații tehnice – în construcții, domeniul militar, industria aero-nautică – a determinat probabil și recunoașterea timpurie a valorii prodigioase a acestui inventator, care a trăit cea mai mare parte a vieții la Londra. Recunoașterea lui Gogu Constantinescu pe plan internațional este atestată printr-un tablou publicat de revista britanică "The Graphic" în anul 1926.



Fig. 2. Pionierii pe calea progresului

De la stânga la dreapta și de sus în jos: Einstein, Kelvin, Alexander Graham Bell, Edison, Joseph Lister, Oliver Lodge, **Gogu Constantinescu**, Marconi, Ch. Parsons, J.J. Thomson, James Dewar, William Ramsay, D. Wright, Donald Ross, Marie Curie, Ernest Rutherford, Joseph Larmor

Teoria sonicității inventată de G.Constantinescu este o parte a mecanicii (continuum mechanics) fiind la originea unor domenii științifice și de inginerie precum *electro-sonicitate*, *sonostereo-sonicitate*, alături de hidro-sonicitate, thermo-sonicitate. Legile descoperite de Constantinescu sunt similare celor utilizate în electricitate, iar cartea sa "**A treatise on transmission of power by vibrations**" – Tratat asupra transmiterii puterii prin vibrații- utilizează concepte care, în timp au traversat domeniul tehnic pentru a intra în limbajul științelor guvernării cât și al științelor informației și comunicării, ca de ex."flux de transmitere", „compresia fluxurilor”, „motoare de dizlocare”, „teoria rezonatorilor”, „curenții de înaltă frecvență” ș.a.

Dumitru Hurmuzescu a fost inventator și profesor la Universitatea din Iași având contribuții în domeniile electricității și fizicii razelor X, fiind colaborator al soților Marie și Pierre Curie. A fondat radiofonia în România, prin repetarea unor experimente de comunicație prin radio ale lui Guglielmo Marconi, Alendr Popov, ș.a. în perioada 1895-1901, și prin fondarea Societății de Difuziune Radiotelefonice din România. „Unul din cele mai mari

merite ale lui Hurmuzescu a fost introducerea și dezvoltarea radiodifuziunii în România. În acest sens a înființat o secție de radiocomunicații la Institutul Electrotehnic al Universității București, alături de inginerul Emil Petrașcu. Studenții erau instruiți în domeniul radiocomunicațiilor, domeniu nou în România la acea vreme.

- În 1924, în cadrul Institutului Electrotehnic, a fost plasat primul post de emisie radiofonică din țară, pentru regiunea București, sub conducerea lui Hurmuzescu. În 1925, sub îndrumarea lui Dragomir Hurmuzescu, a fost construit și dat în folosință primul receptor radiofonic, care permitea audierea unor emisiuni publice” (Enciclopedia online a României).
- Emisiunile se țineau de două ori pe săptămână, joia și sâmbăta la orele 21,30. Acțiunile sale în dezvoltarea radiocomunicațiilor s-au concretizat și în plan instituțional, înființând în martie 1925, cu ajutorul colaboratorilor de la Institutul Electrotehnic, *Asociația Prietenilor Radiofoniei*, al cărei președinte a fost. În acest an a început să funcționeze sub președinția lui Hurmuzescu *Societatea de difuziune radiotelefonică*, societate care și-a început emisiunile radio la 1 noiembrie 1928, lansând în eter celebrul anunț „**Aici Radio România**”.



- În această perioadă de început, apar revistele: Radiofonia (1928), Radiofonia - Radio și știința pentru toți (1931), Radio - program radio. Film sonor. Televiziunea (1933).



- În 1929, ponderea programelor muzicale era de 70%
- La data de 21 martie 1930, se realizează prima transmisie a unei opere dintr-un studio al Radiodifuziunii (Barbierul din Sevilla de Rossini).
- În 1931 sunt construite primele sali de audiere (studiouri), în imobilul din strada General Berthelot, nr 60. Acestea le urmează, în anul 1932, studioul mare, inaugurat la 11 februarie.

Fig. 3. Informații semnificative pentru crearea serviciului public de radio în România

- Numărul abonaților la nivelul anului 1938 era de 274.314; în 1939 de 319 408; în 1942 era de 283.909; la 31 decembrie 1944 era de 96.759; în 139.104; în 1945; în 1946 de 181.210; în 1956 de 1.326.406; în 1965 de 1.920.157.
- Ponderea muzicii în programele difuzate pe parcursul anului 1938 a fost de 52,32% față de 22,37% conținut verbal. În perioada războiului Radioul își menține misiunea de informare și de răspândire a culturii.
- La 12 februarie 1939 – a fost lansată o emisiune românească pentru America. În revista "Radio Universal", s-a consemnat că a fost "concepută... ca mijloc de promovare pentru participarea României la Expoziția Universală de la New York".

În program, au putut fi ascultate: Poema română de George Enescu, un cântec interpretat de Maria Tănase, orchestra lui Grigoraș Dinicu, interpretând Hora staccato, o adaptare lăutărească de mare virtuozitate a unei piese folclorice, și arii inspirate din folclorul românesc în interpretarea Valentinei Crețoiu Tassian și a lui George Folescu. În ediția din 19 februarie a revistei "Radio - Adevărul", emisiunea a fost considerată un "eveniment epocal". Eugen Denize, autorul Istoriei Societății Române de Radiodifuziune, afirmă că "radioul avea o misiune psihologică și de propagandă...". Propaganda se manifesta și în domeniul muzical unde se promova cu precădere folclorul și compozițiile românești.

- La 24 august, 1944 sediul Societății Române de Radiodifuziune a fost distrus de un bombardament german. Clădirea actualului sediu, începută în 1949, este inaugurată în 1952, iar Sala de concerte "Mihail Jora – Sala de concerte a Radiodifuziunii Române – în 1961. În 1965 studiourile regionale (înființate în 1938) emiteau 4.088 de ore de program, iar în 1971, 8.395 de ore.
- Anul 1985 este anul desființării, din ordin prezidențial, a studiourilor regionale.
- Societatea Română de Radiodifuziune a devenit după 1989 membră cu drepturi depline a Uniunii Europene de Radio.
- În 1990-a fost înființat studioul regional Constanța.

FORMA DE PRODUCȚIE	DISTRIBUȚIE	TEHNOLOGIE DE CONSUM
Radio Analog	Transmisie terestră	Aparat de radio analogic Telefon mobil
Radio Digital	Transmisie terestră Transmisie prin satelit	Aparate de radio digitale Televiziune digitală Telefon mobil
Radio Online	Internet	Computer personal Aparatură de înaltă tehnologie care permite accesul la internet
Podcast (materiale difuzate la radio, înregistrate și postate pe internet)	Internet	Computer personal Aparatură de înaltă tehnologie care permite accesul la internet

Fig. 4. Evoluția formelor de producție, distribuție și receptare radiofonică în mediile analogice și online:

1.2 Importanța muzicii la radio

Norbert Backenhus argumentează importanța identității muzicale a unui post de radio. Culoarea muzicală (rezultat al sintezei unor elemente precum: voci, muzică, mixuri, design, jingle-uri, cortine etc.) joacă un rol deosebit de important în succesul sau eșecul acestuia, deoarece accesul la un anumit public țintă are loc în primul rând prin oferta muzicală. Abia apoi programul poate fi îmbogățit cu informațiile adecvate acestui grup. "Sondajele realizate în rândul ascultătorilor arată că o melodie ce nu place este incontestabil *motivul cel mai important pentru a alege un alt post. Niciun element al programului informativ nu poate influența în asemenea măsură ascultătorul ca muzica transmisă.*"

Știrile profesionale, un program informativ bine realizat devin elemente importante ale programului abia când ascultătorul deschide repetat aparatul de radio pe acest post – și fenomenul se întâmplă în primul rând atunci când îi place o melodie. Această concluzie, spune Backenhus, este adeseori subapreciată de jurnaliști.

Cele mai importante profile muzicale au fost realizate pe baza unei analize a melodiilor după *anul de apariție, poziția în topuri, ritm și orientare stilistică, ca bază a unui sistem de criterii* prin care orice melodie să poată fi evaluată cu precizie. Stațiile de radio americane și experții au făcut din aceasta aproape o știință despre a cărei utilitate practică se poate afirma că instalează principiul prototipicalității (standardizării comerciale):

Profilul Muzical	Caracteristici
Adult Contemporary (AC)	<ul style="list-style-type: none"> • profil muzical puternic răspândit ce se adresează grupei de vârstă cuprinse între 14 și 49 ani • melodii internaționale pop și rock foarte cunoscute și apreciate • melodii liniștite („<i>Soft-AC</i>”), • oldies („<i>Oldie based AC</i>”) • o pondere mai mare de melodii pop-rock actuale („<i>Hot AC</i>”)
Contemporary Hit Radio (Top 40)	<ul style="list-style-type: none"> • promovare și repetare agresivă a celor mai bine vândute single-uri ale momentului • jingle-uri dinamice, știri scurte, promoții și concursuri, telefoane în direct
Freeform and progressive rock	<ul style="list-style-type: none"> • libertatea DJ-ului de a alege singur muzica și de a face comentarii umoristice • risc ridicat de pierdere a audienței generat de subiectivismul DJ-ului
AOR (album-oriented rock)	<ul style="list-style-type: none"> • directorul de programe realizează seturi de piese ale căror categorii sunt ordonate într-un playlist ce trebuie respectat de DJ • pe parcursul orei DJ-ul are libertatea de a puncta piesele noi din playlist și de a încuraja audiența să comenteze noile materiale
Oldies, standards and classic rock	<ul style="list-style-type: none"> • sistem de promovare similar cu cel <i>Top 40</i>, însă la nivelul stilurilor muzicale <i>Oldies</i> și <i>Classic Rock</i> • au fost descrise ca având slăbiciunea de a nu promova artiștii noi • deține o nișă de piață puternică, însă invers proporțională cu interesul clienților de publicitate (cu cât audiența e mai „în vârstă”, cu atât puterea de cumpărare a publicității este mai mică) • nu câștigă publicul tânăr (impulsiv), cel căruia se adresează agenții de publicitate

<p>Classical, pop, easy-listening, jazz, dance</p>	<ul style="list-style-type: none"> • dețin o audiență restrânsă însă cu o loialitate puternică • clasică music radio – <i>muzică clasică instrumentală</i> și <i>muzică de cameră</i> • easy listening music radio → în mare parte <i>muzică veche de la începutul secolului XX</i> (Frank Sinatra, Johnny Mathis) precum și <i>artiști mai noi</i> (Celine Dion și Josh Groban) • jazz music radio → formele de <i>jazz tradițional</i> precum și <i>smooth jazz</i> • dance music radio → <i>muzică disco, muzică pop ritmată</i>
<p>Alternative and modern rock</p>	<ul style="list-style-type: none"> • playlistul acoperă toate substilurile rock-ului modern (<i>punk, metal, classic rock, indie music</i>)
<p>Country</p>	<ul style="list-style-type: none"> • playlistul acoperă toate substilurile rock-ului modern (punk, metal, classic rock, indie music) • foarte popular în SUA • printre primele și cele mai cunoscute formate music radio • playlistul include un mix între piese <i>Classic Country</i> și <i>Hot Country</i>
<p>Urban (Hip-Hop/R&B)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • format popular în rândul tuturor grupurilor etnice și claselor sociale • a cunoscut o creștere explozivă a popularității după 1980, odată cu dezvoltarea industriei muzicale <i>Hip-Hop</i> și <i>R&B</i>
<p>Public radio formats</p>	<ul style="list-style-type: none"> • posturile de radio a căror emisie este susținută de organizații publice (BBC, Radio România Actualități)
<p>Dance music radio</p>	<ul style="list-style-type: none"> • pune accent pe difuzarea seturilor live ale DJ-ilor și piese din sfera substilurilor muzicii dance (techno, house, electro, drum and bass, big beat) • popular în Anglia, Germania, Olanda și alte câteva țări, dar mai puțin în Statele Unite
<p>Ethnic/International</p>	<ul style="list-style-type: none"> • formatul postului de radio este construit în jurul unui gen de muzică popular într-o anumită zonă sau pentru o anumită etnie.

Definițiile sunt preluate după *Music Radio*, articol postat de Wikipedia, the free Encyclopedia, oct.2008.

Majoritatea programelor muzicale ale stațiilor de radio comerciale sunt coordonate de animatori cu atribuții bine stabilite la nivelul difuzării conținutului muzical. Playlist-managerul impune redactorului muzical o listă de piese alcătuită și programată în funcție de block-uri/tronsoane temporale.

TRONSON	CARACTERISTICI
Morning Drive Time	<ul style="list-style-type: none"> • <i>tronsonul matinal</i> • începe nu mai devreme de 5:00 și se termină cel târziu la ora 11:00 • cuprinde, pe lângă muzică, știri utile, trafic rutier, meteo, glume ușoare
Midday Block	<ul style="list-style-type: none"> • <i>tronsonul de prânz</i> • este frecvent încadrat în intervalul orar 10:00 - 15:00, uneori prelungit până spre ora 17:00. • conținut muzical bogat • gândit și realizat în special pentru persoanele aflate la serviciu sau în pauza de masă, “nevoite” să asculte radioul o perioadă lungă de timp
Early Evening (Afternoon Drive)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>tronsonul de după-amiază</i> • încadrat în intervalul orar 15:00 - 19:00 • adresat în primul rând ascultătorilor aflați în trafic. • animatorul oferă informații despre vreme și traficul rutier • unele posturi difuzează în acest tronson așa-numitele “<i>car-tunes</i>” (piese de ascultat la volan)
Evening Block	<ul style="list-style-type: none"> • <i>tronsonul de seară</i> • încadrat în intervalul orar 19:00 - 0:00 • conținut muzical bogat • programe interactive
Overnight Programming	<ul style="list-style-type: none"> • <i>programarea nocturnă</i> • începe de la miezul nopții și durează până la începutul <i>Morning Drive Time</i> • în general aici sunt programate piesele lente/liniștite folosindu-se opțiunea “<i>automat</i>” a softului de emisie, fără ca DJ-ul să aibă intervenții verbale. • unele stații radio plasează în acest interval orar talk-show-uri nocturne, emisiuni interactive bazate pe intervențiile telefonice ale ascultătorilor • acest tronson <i>nu este considerat semnificativ pentru rating</i>, având o arie restrânsă de restricții vizavi de conținut
Weekends	<ul style="list-style-type: none"> • <i>sfârșitul săptămânii (weekend-ul)</i> • structura de programare a muzicii este într-o oarecare măsură diferită de restul săptămânii • aici sunt plasate clasamentele celor mai difuzate piese în săptămâna ce tocmai se încheie sau emisiunile de nișă – axate doar pe un anumit stil muzical • posturile cu profil <i>religios</i> plasează în grilă duminică dimineața programe speciale • canalele cu profil <i>dance</i> transmit sâmbătă seară petreceri live din cluburi

Principiile comerciale și dezvoltarea pieței muzicale s-au concretizat în România după 1990 prin crearea unui sector de radio comercial care a împrumutat atât personal de specialitate, cât și proceduri, tehnologii de sunet și competență din sfera radioului public.

La nivelul strict al producției de radio ne-au interesat:

1) Implicarea playlist-managerului în interacțiunile dintre: vehicolul sonor al informației (imaginea acustică a cuvântului, amprenta vocii umane, energia intenționalității de a comunica, timbrul vocal/fonogenie, muzicalitate, tehnica vocală), secvențele audio neprocesate (inserturi de contexte „naturale”, ilustrații audio referențiale), secvențele audio procesate (jingle-urile de post, generice de emisiune, cortine muzicale, coperte publicitare, id-uri inserate pe intro-ul pieselor – vorbite și cântate) și „materialul” muzical (selecții de piese potrivit unor standarde și politici muzicale, unor trenduri și comportamente de piață, unor criterii și valori estetico-economice).

2) Amprenta PLM asupra valorii muzicale a mediumului radiofonic motivată de adaptări mimetice și condiționate de contracte și de strategiile competitorilor conduce la o standardizare prin reducerea opțiunilor, soluțiilor și experimentelor create și testate în studiouri fiindu-le substituite marketingul muzical și programe predefinite

3) Fenomenul legat de *tradiția muzicală și de radio* în interiorul căreia s-au format conceptele comerciale ca alternativă dinamică la normele radioului public. Înainte de a se desprinde și simplifica, activitatea PLM a fost inițiată în laboratoarele de sunet (recording, sound-master, aranjament acustic), de emisie – mixaj – înregistrat și live, și pe această bază inclusă în mecanismul decizional și în design-ul identității de brand. Tehnologia și creația de softuri au redus semnificativ implicarea PLM în lanțul productiv direct, oferindu-i o marjă de intervenție ca utilizator de soft specializat astfel încât să permită proiecția deciziilor în rezultatul aplicării unui algoritm pe baza cunoștințelor și intuiției de care dispune.

Pe acest parcurs au apărut distorsii determinate de mimetismul de aliniere la produsele low-cost, dar cu un impact global asupra pieței, la care se adaugă lipsa de specializare a acelor angajați, patroni, dezvoltatori, care evaluează potențialul unui canal în funcție de mecanismul financiar fără a include în studiile de fezabilitate și de rentabilitate implicațiile culturale, sociale, complexe ale muzicii la radio.

1.3 Contextul românesc din perspectiva glocalizării

Cercetarea noastră vizează crearea unui context suficient de larg de problematici, teoretizări parțiale mai mult sau mai puțin corelate cu fenomenul radiofonic și cu experiențele directe în laboratorul de sunet care preexistă sunetului difuzat în forma finală. Produsul sonor include sunetul procesat și programul (softul de emisie și algoritmul de combinare), precum și deciziile PLM de reducere a incertitudinii prin elemente de identificare muzicală cu scopul de a maximiza audiențele și a le fideliza.

Un aspect atipic pentru o piață muzicală care își propune să urce în ierarhia regională și globală (piețele sunt ierarhizate – Dăianu, 1993) este absența interesului patronatelor pentru calitatea ofertei muzicale, cu excepția unor posturi precum Radio Guerrilla, Romantic FM și Magic FM. Acest fenomen se află în contradicție cu tendințele din țări producătoare de concepte, evenimente și strategii precum Marea Britanie, SUA, Franța, Germania, Italia, Turcia, Grecia, Coreea de Sud care investesc în cercetare, în calitate și în substanța muzicală a

pieselor care vor deveni hituri. În România este răspândită prejudecata potrivit căreia produsele low-cost oferă garanții de rentabilitate. Istoria postdecembristă a mediului radiofonic românesc reflectă o criză de identitate pe care trecerea din analogic la digital o acutizează deoarece rolul PLM ca gatekeeper (în modelul two step flow elaborat de Katz în 1957) este redus prin decizia preinstalată de soft. Ilustratorii în versiunea playlist-managerului din radioul comercial „acționează” sub presiunea timpului, a salariilor reduse și, nu mai puțin, a lipsei de motivație pentru lărgirea orizontului profesional și muzical. Acesta se reduce la un set de proceduri care dispensează profesionistul de utilizarea diferențiată a feedback-ului, rezumându-se și aliniindu-se la mecanismele comerciale verificate (*heavy rotation*) după modelul altor piețe mai mari și mai puternice (potrivit factorilor isomorfici ai pieței inventariați de Di Maggio și Powell, 1983).

Efectul de bumerang Tensiunea dintre rapid și lent, dintre local și global

Acest risc este reflectat de deciziile cu privire la schimbarea unor formate bazate pe tradiție cu unele inovatoare, inovația fiind un mod de a multiplica avantajele prin extinderea unui brand pe diverse piețe sub foma *lohn*-ului (R.Petre, 2009). Iată cum califică Kevin Goldman de la New York Times în ediția din 19 iunie 2005 trecerea de la *AOR* (*Album Oriented Rock*) rock clasic la formatul *Jack* FM în cazul unui număr important de canale:

The Day the Music Died

Article

By KEVIN GOLDMAN

Published: June 19, 2005

DANNY AND THE JUNIORS had it wrong. Rock 'n' roll, the 1950's and 1960's high-charging, gyrating soundtrack to a generation of baby boomers, isn't here to stay. It wore out its welcome, a victim of age discrimination and corporate greed.

Jurnalistul vorbește, nici mai mult nici mai puțin, despre o discriminare de vârstă prin conceptul de „tinerețe” clișeu dominant pus în operă de canale prin ștergerea unui „album” muzical prin care se definea până nu de mult identitatea „baby boomers”, aspect care merită o discuție aparte, mai ales în contextul în care teritoriul culturii este marcat cu semnele de putere ale industriei. Boom-ul înregistrat de formatele comerciale este explicat de Raluca Petre prin funcționarea „în regim liberalizat, în care bunurile culturale sunt considerate mărfuri pe o piață, poate determina dezvoltarea unor forme de bunuri culturale hibride mai ieftine și mai ușor de tranzacționat. Astfel, apar premisele de dezvoltare ale unor forme de *lohn cultural*. Acesta este înțeles ca un segment al producției culturale în care doar se assemblează, cu costuri mai mici, concepte creative dezvoltate în altă parte, în Statele Unite de exemplu, unde industriile culturale sunt extrem de dezvoltate”. (Petre, 2010, p.5 – Propunere proiect CNCSIS). În acest context ea dezvoltă demersul de teoretizare din articolul „Design instituțional și politici media românești în context european. Structuri culturale și presiuni comerciale” (Petre, în Munteanu și Todi, 2009, p.13-27). Revenind la articolul lui Kevin Goldmann din New York Times menționat anterior și la comentariile extrem de critice ale utilizatorilor la adresa formatului Jack FM postate pe pagina web a cotidianului, se poate

constata o pendulare între spațiul tranzacțional și feed back-ul consistent, o formă de manifestare a opiniei în materie de gust, după cum se vede cu nimic mai prejos de opiniile politice sau cele care evaluează serviciile, performanțele administrative etc. Ar putea juca diversitatea culturală prin rețeaua bogată în informație un rol important în societate, iar acest lucru are legătură radioul? Dacă lucrurile stau astfel, atunci probabil că nemulțumirea ascultătorilor are explicații chiar în modul în care definim informația și că inclusiv modelarea cibernetică, nemaivorbind de cea lineară, matematică, au redus pentru a eficientiza industrial tocmai această diversitate prin ștergerea treptată a diversității și sărăcirea informațională a culturii. Gregory Bateson a definit informația prin capacitatea de a diferenția, esențială pentru a defini cadrul cultural al transiterii de mesaje, definiție ecologică atât de importantă pentru a reformula phronetic, în sensul aristotelic de *phronesis* – prudență, etică, simț comun – pentru a surprinde articularea culturală ca funcție a politicului și ecologie a culturii în cotidian.

Extinderea rețelei Jack FM prin efortul dealer-ilor locali a inițiat un trend care a modificat oferta muzicale și piețe precum SUA, Canada, Marea Britanie sau Rusia. „Jack FM este numele brandului on-air adoptat de 60 de stații în aceste țări. Jack difuzează un mix de piese din anii 60, 70,80, 90, hituri definite stilistic prin sintagma “current hot adult contemporary singles“. Brandul Jack FM utilizează sloganul „playing what we want“ (ascultă ce-ți place) și se definește în comparație cu alte brand-uri printr-un playlist mai cuprinzător decât alte stiluri și melodii promovate de alte formate comerciale, respectiv 1000 de titluri față de mai puțin de 500 utilizate de alte posturi FM. Stațiile sunt clasificate oficial ca Variety Hits sau Adult Hits, în cataloagele întocmite de companiile de cercetare din domeniul radiofonic, de exemplu, compania specializată Arbitron (apud Wikipedia, articol postat în oct.2008). Interesant este faptul că la numai câțiva ani după crearea rețelei presiunea audiențelor va conduce la revenirea la formatele AOR (album oriented rock) și o sacrificare a diversității la nivelul portofoliului muzical pentru o reprezentare a nișei locale, înclinând balanța pentru o mai mare conformitate cu preferințele exprimate de audiențe și limitarea creativității unui DJ ridicată la rang de standard.