
Na era da dataficação, o que acontece com o rádio?¹

Daniel Gambaro²

Universidade de São Paulo

Nivaldo Ferraz³

Universidade Cruzeiro do Sul

Resumo

O presente ensaio reflete sobre as mudanças do rádio frente ao impacto, na sociedade, da lógica das mídias sociais. Vivemos uma era em que o *smartphone* e os sites de redes sociais agem como dispositivos que, por meio de algoritmos, influem sobre a qualidade da informação e o modo como nos informamos. A sociedade está mais suscetível a manipulações, que impedem o contraditório e reforçam pontos de vista pré-concebidos. O rádio, como mídia tradicional, perde legitimidade nesse circuito da informação. Este trabalho promove uma breve reflexão sobre os caminhos e o estado atual do desenvolvimento tanto das redes digitais, quanto do rádio. Em seguida, discute se como o rádio poderia manter sua relevância hoje, superando questões fundamentalmente econômicas e servindo como contraponto aos filtros presentes nas mídias sociais.

Palavras-chave: Rádio. Mídias Sociais. Dataficação.

1. Introdução

A pergunta-título deste ensaio guarda uma resposta complexa, dependente de vários fatores ligados a práticas e usos, a representações culturais e funções econômicas. Entretanto, considerando a distribuição atual de receitas publicitárias⁴, e a falta de disposição dos donos e executivos de emissoras em investir em mudanças e novidades⁵, parece pouco provável que qualquer resposta aventada resulte em alguma ação prática imediata. Não obstante, é de extrema importância que se tente buscar soluções. Acreditamos, então, que o caminho passa pela observação sobre o estado do rádio em tensão como as tecnologias de comunicação mais recentes, e as alterações por que tem passado o ecossistema midiático. Afirmamos, de antemão, que não há uma resposta definitiva. Em seu lugar, é possível traçar críticas e um ponto de vista sobre os valores sociais passíveis de serem alcançados pelo meio. Numa visão mais otimista, os valores socioculturais do rádio podem retornar lucros social e monetário. Por outro lado, não adianta crer em interesses empresariais, dado que, historicamente, foi demonstrado que o desejo pelo corte de custos é maior do que a vontade de manter a importância do rádio no imaginário coletivo.

¹ Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor e Mestre pelo PPG Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Pesquisa realizada com recursos de bolsas Fapesp – Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo. Processos 2015/20430-5 e 2016/17884-7. Contato: dgambaro@usp.br.

³ Doutor e Mestre pelo PPG Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Professor do curso de Jornalismo da Universidade Cruzeiro do Sul.

⁴ Segundo o Mídia Dados 2018 (GRUPO DE MÍDIA, 2018), o rádio teve 4,5% do total investido em publicidade em 2017, o que corresponde a cerca de 6 bilhões de reais, distribuído entre as mais de 6.600 estações listadas.

⁵ Uma matéria, publicada no mesmo relatório, realizada a partir de entrevistas com diretores de seis diferentes estações do *dial* paulista, é um registro do investimento em fórmulas desgastadas, como se fossem a solução para suas empresas.

O presente ensaio está abalizado no cruzamento dessas perspectivas. O objetivo, entretanto, é enfatizar o otimismo: uma forma de resgatar a legitimidade do rádio. O texto está dividido em três seções. Na primeira parte, apresentamos um rápido apanhado sobre o mundo digital, para determinar como a informação circulante se tornou o principal capital de uma “era dos dados” sustentada por filtros cada vez mais fechados. A segunda parte traz um breve comentário sobre o rádio hertziano nos últimos anos, com foco na transição com as novas tecnologias. Nos interessa, neste texto, discutir a base da indústria radiofônica brasileira, isto é, essa forma discursiva que orienta práticas tão diversas quanto aquelas do emergente cenários dos podcasts. Estudos recentes produzidos pelos autores (Ferraz, 2016; Gambaro, 2019) demonstram que as práticas da instituição radiofônica estão, positiva e negativamente, se mostrando resilientes, o que impede o desenvolvimento de produções sofisticadas que serviriam tanto para reposicionar o rádio, como possibilitar um melhor tratamento da informação e, assim, reforçar sua credibilidade. Por fim, é apresentado um caminho para solução, sobre como o rádio pode ser ponto de referência em nossa realidade acelerada. Pretendemos, assim, contribuir com novos questionamentos e pontos de vista à atual onda de reflexão sobre o rádio contemporâneo, exemplificadas, no Brasil, em trabalhos como o de Kischinhevsky (2016).

2. Da Sociedade em Rede à Dataficação

Quando, nos anos 1990, Manuel Castells (1999) escreveu sobre a sociedade informacional, não economizou páginas para descrever as mudanças que se desenhavam no capitalismo: a geração de informação no centro das forças produtivas, conectando as sociedades em redes globais, com crescente atividade do setor privado na geração e propagação do conhecimento – um importante criador de valor. Dentre as muitas questões abordadas por Castells, é importante para esta reflexão a distinção entre um espaço de fluxos, onde se localiza e se efetiva esse novo capitalismo, e um espaço de lugares, onde se processam as formas sociais, políticas e econômicas derivadas do industrialismo e do estatismo. Tal definição demonstrava, na virada do milênio, a convivência, a complementaridade e as contradições entre duas formas de construção de poder. Nossas âncoras representacionais, alicerces da sociedade e comunidade, estavam tensionadas pela nova relação com as tecnologias – mais fluida. O fluxo, assim, é uma representação da rede, sem âncoras físicas para dar lastro às estruturas dessa sociedade.

Não nos é possível abordar a sociedade em rede e a dataficação sem passarmos pela questão da informação, tratando-a em diferentes níveis: o primeiro, que está à vista de todos, é a informação transportada pelos meios de comunicação de massa e nas mídias via internet. A circulação dessa forma de informação cresceu exponencialmente nos últimos

anos porque, segundo Miège (2009): 1) demandas não supridas numa época anterior aguardavam as novas técnicas para serem satisfeitas; 2) os novos sistemas geraram, eles mesmos, novas demandas; 3) as atividades sociais em rede impulsionaram as novas ofertas. Assim, os meios de massa, que controlaram durante muito tempo e determinaram o que deveria virar notícia, passaram a disputar a atenção das pessoas com produções alternativas e independentes, o que deve ser encarado, inicialmente, como algo positivo por multiplicar o alcance das vozes. As mídias sociais impulsionaram a velocidade de circulação desse material, ao mesmo tempo em que o transformaram em produto simbólico, comercializável. O lugar de exposição das ideias por mídias tradicionais e por outras nem tanto transforma-se, então, no lugar de disputa de narrativas, por vezes antagônicas, na tentativa de ocupar o espaço da “verdade”.

O segundo nível de informação, cuja circulação se amplia, corresponde aos dados acumulados diuturnamente. Nos últimos 15 anos, a discussão tem se deslocado para o conjunto de dados pessoais e a vigilância operada sobre as pessoas em rede, ou vigilância digital (BRUNO, 2008; VAN DIJCK, 2014). Conforme afirma Friedman (2016) ao descrever o sentimento contemporâneo, o marco desse momento é o ano de 2007, quando a Apple introduziu no mercado o seu iPhone e, com ele, a revolução do modo como lidamos com as informações – potencializada, claro, pela consolidação das mais importantes mídias sociais: Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp. Podemos pensar os *smartphones* e as mídias sociais como dispositivos (AGAMBEN, 2009) que permitem a *subjetificação* do indivíduo – ápice, até o momento, de um projeto moderno de individualização – e que, simultaneamente, realizam um processo de *sujeição*, ao colocar todo ser humano sob uma lógica de vigilância e observação constantes, por meio das conexões que estimulam, aprovam e/ou censuram os comportamentos de todos. Como *subjetificação*, remetemos ao processo moderno de individualização e criação de identidades (HALL, 2003), montadas sobre práticas de consumo de bens simbólicos e no simbolismo do consumo, especialmente midiático. Essa é uma tarefa que o indivíduo deve continuamente cumprir (BAUMAN, 2001), e o faz na velocidade acelerada das redes digitais. Esse é um dos princípios da sensação de “impermanência” da sociedade: a durabilidade vira sinônimo de atraso na concepção digital. O perene se torna incompreensível na interligação global, porque nossas práticas contemporâneas carecem de historicidade. O “tomar parte”, por outro lado, ganha relevância na construção pessoal.

A compreensão dos processos de *sujeição* passa pelo que José van Dijck e Thomas Poell (2013) chamam de “lógica das mídias sociais”. Os sites de relacionamento e as plataformas alimentadas por conteúdo dos usuários estão conformando a produção midiática, tanto originadas nos tradicionais meios de broadcast, como nos canais da internet. van

Djick e Poell identificam quatro processos centrais: a “programabilidade”, isto é, uma prática em que a agência humana (valores editoriais e colaboração) se soma aos algoritmos⁶ das plataformas, para programar a recorrência da oferta e o momento e forma da fruição; a “popularidade”, fomentada por dispositivos que impulsionam um conteúdo ou personalidade, tanto oriundos do *star system* e *agenda setting* dos meios massivos, como a partir da hierarquização da influência medida pelas plataformas de interação; a “conectividade”, isto é, a mediação que as plataformas realizam sobre as conexões dos indivíduos com outras pessoas, com o conteúdo, com anunciantes e com o setor público, em que a atividade dos usuários pode ser ajustada com a atuação de algoritmos e inteligência artificial; por fim, a “dataficação”, em que os dados incluídos pelos indivíduos durante a interação se somam a outros, gerados pelas plataformas, a partir da leitura das atividades por elas mediadas. Conectividade, popularidade e programabilidade dão subsídios à dataficação, cujos resultados renovam, ciclicamente, as operações sob essas outras três lógicas.

Aspectos dominantes da atual configuração do ecossistema midiático, portanto, são o uso de algoritmos e a escala de dados disponíveis e processadas, basicamente em tempo real. Couldry e Hepp (2017), também usam o termo dataficação, associando-o ao mais recente estágio do uso de mídias pelas pessoas, caracterizado pela possibilidade de armazenar e analisar grandes quantidades de dados e, assim, orientar nossas ações cotidianas. Hoje, os dados gerados pelo comportamento dos usuários de mídias digitais (por meio de ações simples, como “gostar”) se tornam mais facilmente quantificáveis.

O duplo sentido da *subjetificação* e *sujeição* se exprime, por exemplo, na forma como os ditames da moda e do marketing se tornam proeminentes: a permanente conexão, habilitada pelos *smartphones*, nos coloca em contato constante com as novidades. Os serviços de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, passaram a cumprir um papel fundamental nessa esfera, de modo que as nossas redes mais próximas (parentes e amigos) expõem e propagam gostos e opiniões em função da formação de uma visibilidade encenada. O Digital News Report 2019, da Reuters Institute, aponta que o ‘WhatsApp tornou-se a principal rede para discutir e compartilhar notícias em países como o Brasil (53%), Malásia (50%) e África do Sul (49%)’ (“REUTERS ...”, 2019). No caso brasileiro, o exemplo mais contundente foi a compra de disparos em massa por empresas para impulsionar a campanha de Jair Bolsonaro nas eleições passadas (“ENTENDA...”, 2019). Castells (2018), demonstra o papel relevante das mídias sociais, especialmente os serviços de mensagem

⁶ Por algoritmos, nos referimos aos processos automatizados de cálculos matemáticos que, baseados em parâmetros pré-estabelecidos por programadores, são capazes de processar amplas quantidades de dados, para oferecer resultados analíticos (neste caso, recomendações) objetivos e delimitados. Segundo Ananny (2015), os algoritmos técnicos são criações humanas, e quem os cria e os administra tem responsabilidade ética pelo que deles resulta.

instantânea, na organização de movimentos políticos na Espanha. Duas questões devem ser destacadas:

1) A produção cultural tem sido balizada por análises algorítmicas, capazes de determinar a eficácia e a durabilidade de um bem (lembrando que, na lógica atual, quanto mais impacto e menor tempo, melhor). Os algoritmos não atuam apenas durante a produção, mas também na distribuição: nosso histórico de consumo, i.e., nosso rastro digital, é usado como diretriz a formatar a bolha que recobre o que nos é ofertado (PARISER, 2012). Como resultado, somos constantemente submetidos a um eterno “mais do mesmo”, o *déjà vu* da segurança que agrada às grandes produtoras de conteúdo, e novas formas culturais, muitas vezes, precisam se conformar aos modelos vigentes.

2) É preciso se preocupar com a governança dos dados e criar limitações sobre suas aplicações. Hoje, os sistemas e seus algoritmos estão se tornando *indivíduos*, exercendo escolhas ou influenciando decisões. A questão é que confiamos nos algoritmos, ou por fé simplesmente – uma qualidade humana de limitada explicação científica –, ou porque justificamos a ação racionalmente, ao confiar nas instituições que coletam, interpretam e compartilham dados (VAN DIJCK, 2014). Essas últimas três ações deveriam ser executadas com ampla transparência nas políticas de uso de dados, mas essa discussão ainda é incipiente (COULDRY; YU, 2018). Por consequência, por fé ou racionalidade, acreditamos nas pessoas, instituições e empresas que, usando tecnologias como mídias sociais e WhatsApp, permanecem em evidência, mesmo quando suas narrativas são apenas partes de um todo que representa o fato, ou ainda mesmo quando se contrapõem absolutamente aos fatos, na força da fé que constrói a crença.

O ambiente midiático hodierno colabora para que a visibilidade seja valorizada, de modo que nunca tivemos tantas chances de falarmos (e, por sorte, sermos ouvidos). Os “influenciadores digitais” são, nesse sentido, a versão mais imediata, volátil e exagerada da abertura da vida privada ao público – uma tentativa de influenciar comportamentos e consumo a partir da relação íntima e próxima. Além disso, ao levarmos nossas crenças para a rede, não estamos colocando-as à prova, apenas buscamos reassegurar nossos pontos de vista. A distinção entre fatos, opiniões e previsões é gradualmente apagada no mundo da socialização em rede mediada por plataformas (VAN DIJCK, 2014). A versão aparente da rede, já que não vemos os algoritmos, é algo em que passamos a confiar – justamente quando a crença nas instituições oficiais (governos e mídia tradicional à frente) está sendo abalada (CASTELLS, 2018). Ao acreditar nessa rede forjada de significados, autorizamos a vigilância de nossos dados, e possibilitamos, em retorno, a (re)alimentação de mitos oriundos dessas redes de significados em rede. No fluxo, recriamos continuamente nossas as teias de significados, enquanto as anteriores caem no esquecimento. Perdemos a

historicidade em troca da valorização de um agora constante.

3. O tambor radiofônico

Quando a internet começou a ganhar popularidade, ainda nos anos 1990, ela não roubou (pelo menos, de imediato) a atenção dos ouvintes. Não, pelo menos, até 2007... Entretanto, foi justamente a partir da revolução dos *smartphones* que o rádio – no mundo todo – precisou se desenvolver em termos de programação e conteúdo. Sendo a web um espaço dominado pelas interfaces visuais que organizam a informação e o fluxo de consumo, e, sendo a visualidade um valor contemporâneo, investir no modelo instituído de rádio representa uma estagnação. A indústria seguiu essa lógica e, demonstrando certa resiliência – ou resistência –, ao invés de reconhecer uma nova economia política, em que a complementaridade de conteúdo seria peça relevante, insistiu na sua forma conhecida, apostando nos valores passados (em sua tradição) e na otimização de resultados para sustentar o meio (BRITTOS, 2002; FERRARETTO, 2014). A penetração do rádio na sociedade brasileira vem caindo ano a ano desde 2005. Fruto de um processo lento, uma leve mudança na forma de consumo começa ser sentida, com crescimento dos ouvintes na internet nos últimos anos (GRUPO DE MÍDIA SP, 2018; 2005).

O impacto das tecnologias digitais de informação e comunicação sobre o rádio foram, inicialmente, de outra ordem, para além do conteúdo. A convergência atingiu especialmente os profissionais, com encolhimento de equipes e acúmulo de funções, que passaram a incluir o trabalho em plataformas web (FERRARETTO; KISCHINHEVSKY, 2010). Ainda assim, as estações demoraram para entrar de vez no circuito da internet. Em 2011, poucas investiam efetivamente no contato com os ouvintes por meio de mídias sociais, e seus websites serviam como um portal de Relações Públicas oficial, sem grandes novidades para o ouvinte (GAMBARO, 2011). As estações de rádio não eram capazes de cultivar fãs – e, ainda hoje, poucas são.

Isso é fruto, entretanto, de um processo de racionalização da indústria radiofônica, que teve início nos anos 1960 e prosseguiu nas décadas seguintes. Primeiro, com a desculpa da falta de verbas publicitárias para investimento em programação, as estações focaram em produções relativamente baratas, como a reprodução de música e o jornalismo factual de serviço (ORTRIWANO, 2001). No mercado e na academia, há uma valorização dos boletins e sínteses noticiosas como modelo para o radiojornalismo, uma estagnação de linguagem que se materializa na ausência de reportagens investigativas e outras formas mais sofisticadas (FERRAZ, 2016). Há exceções na história do rádio, principalmente nas suas primeiras décadas, quando se fala em reportagens com uma linguagem em que se agrega à narrativa objetiva (palavra) certas observações subjetivas, pesquisa investigativa e

narrativa radiofônica ampla (ruído, música, silêncio). Mas isso se perdeu na rotina das equipes de radiojornalismo.⁷ A capacidade do rádio em produzir peças sonoras mais complexas foi subjugada pela constante busca da simplificação – o que ainda representa uma bastante mencionada economia financeira para as estações. É justamente o tipo de formato citado acima – reportagens mais sofisticadas do ponto de vista da pesquisa, investigação, composição sonora com utilização de todos os recursos permitidos pela linguagem radiofônica baseados nos quatro elementos fundamentais (palavra, silêncio, ruídos e música, BALSEBRE, 2007) que o rádio poderia utilizar para marcar novas ocupações do terreno da linguagem comunicacional em tempos digitais.

Defendemos que para o rádio reinserir-se em elevado nível a manter sua condição histórica de instituição social, de forma a ser agente primordial da ciranda da circulação da informação em alta velocidade e disparada de várias fontes distintas e independentes, deve rever sua produção de conteúdo, sem substituir totalmente o costume de informar o que se batiza como *hard news*. Mas necessita recuperar formas de produção abandonadas na virada que deu quando, após o advento da TV e somando o avanço tecnológico representado pelo transistor, miniaturizou-se e assumiu uma linguagem jornalística mais simplificada na origem de sua pesquisa e produção. Antes desse tempo (Anos 1970) podia-se presenciar um rádio feito em outras bases de emergência e, sob forte influência textual dos jornais e das revistas, abrindo espaço a repórteres com narrativas impressionistas (SODRÉ e FERRARI, 1986, p.15) a fim não só de humanizar as reportagens, mas fazê-lo narrando de dentro dela, na primeira pessoa, como o fez em 1967 o repórter Flávio Alcaraz Gomes, da Rádio Guaíba, de Porto Alegre, quando cobriu a Guerra dos Seis Dias, de Israel contra o Egito (FERRARETTO, 2007, p. 252-253).

A racionalização e simplificação da produção radiofônica estava, também, correspondendo ao processo moderno de individualização: a especialização e segmentação das estações, nos anos 1970, se conecta com a percepção mercadológica de diferentes públicos e identidades (ORTIZ, 2006; KISCHINHEVSKY, 2007). Assim, ao mesmo tempo em que respondiam a uma demanda econômica interna do campo, as estações segmentadas atendiam às necessidades de indivíduos, parte da construção de suas subjetividades pelo consumo cultural. O rádio, junto com o conjunto midiático disponível, ganha relevância como instância de representação, o “tambor tribal” de McLuhan (1996) que chama as pessoas dispersas a uma nova coletividade de gente individualizada. O efeito negativo, em especial no caso do jornalismo, foi a contínua ênfase no acontecimento imediato, naquilo que

⁷ A questão da reportagem no rádio e como ela pode ser produzida com uso de todas as possibilidades sonoras e de narrativa do meio está na tese de doutorado defendida por Ferraz, em 2016.

supostamente é o interesse instantâneo do ouvinte “para estar bem informado”, mimetizando a máxima do jornalismo de origem impressa e que não cabe mais na dinâmica de ocupação da informação exclusiva dos meios de massa, pois, como demonstrado, há agora uma luta pelo lugar da informação de interesse público no “ciberuniverso”. Essa característica original, entretanto, é o cerne da crítica de Baumworcel (2001): o choque do sensacionalismo, o excesso de atividades simultâneas, a sobrevalorização do aqui e agora que define uma produção radiojornalística que apenas superficialmente se insere na narrativa cotidiana dos ouvintes.

A crescente racionalização nos anos 1990, com multiplicação da oferta e otimização dos resultados com corte de pessoal e diminuição da variedade de programações, só foi possível porque continuou respaldada na ideia de que atendia a uma segmentação do público. O problema inerente dessa fórmula foi a falta de renovação de conteúdo: sem concorrência direta, a comodidade do retorno rápido com investimento mínimo determinou um rádio com pouca diversidade. O verdadeiro abalo trazido pela internet ocorre nesse ponto: quando o rádio precisou ocupar a rede, virar “hipermidiático” (LOPEZ, 2010), lhe faltava *know how* produtivo e hábito de consumo. O que ele poderia ofertar on-line (música e notícias) a própria web, dada sua natureza, proporcionava. Até mesmo a ideia de uma diversidade de vozes, oriundas de inúmeros produtores, não passou de projeto.

Um erro crucial das estações tem sido o investimento na forma mais simples de transmissão de áudio, sem a preocupação com as demais linguagens, ou mesmo a adequação da linguagem sonora à disponibilidade e ao consumo online. Nos seus websites, nas mídias sociais, ou nos *apps* para celular, o meio é mais distante do que querem acreditar a maior parte dos produtores e pesquisadores (GAMBARO, 2019)⁸. A provocação aqui feita é real, pois precisamos levar em conta os aspectos mais imediatos da indústria antes de discutirmos os entornos. Soluções de outra ordem não serão magicamente aceitas pelos empresários que, sem muito direcionamento sobre o que fazer, insistem na segurança das fórmulas conhecidas.

Desenha-se, portanto, uma contradição. De um lado, é preciso remeter a formatos históricos que possam servir como fontes para recuperarmos os usos imagináveis do rádio, i.e., formatos de produções sofisticadas que, por razões econômicas, encontram resistência para serem produzidos, mas que podem fazer a ponte entre novos e velhos hábitos de uso do rádio, entre o broadcast hertziano e a oferta *on-demand*. Não deve surpreender que

⁸ Na tese de doutorado defendida em 2019, Gambaro faz uma ampla análise comparativa entre emissoras comerciais de três regiões brasileiras e estações selecionadas do Reino Unido, da Espanha e de Portugal. Salvo raras exceções, demarcadas no trabalho do pesquisador, ele conclui que, em geral, há grande resistência das estações de rádio em mudar o modelo de negócios para incorporar formas de produção complexas ou híbridas.

gêneros e formatos correspondentes a outro momento histórico se repetam hoje. Muitos programas se valem de características institucionalizadas do rádio, e assim garantem ao ouvinte certa noção de continuidade. O rádio precisa dialogar melhor com a nova realidade do ecossistema midiático, e assim se colocar mais centralmente como instância de produção de sentidos.

No caso do radiojornalismo, a tecnologia impactou tanto os modos de produção como a própria forma do conteúdo. Como exemplo, podemos citar a introdução da telefonia celular no princípio dos anos 2000, aperfeiçoando a participação do repórter ao vivo. Hoje, com o *smartphone*, alguns processos de redação e de publicação on-line podem ser conduzidos enquanto o profissional está em trânsito. Assim, a presença ao vivo do repórter e entrevistas tomadas fora da redação se tornaram elementos recorrentes. Com menos tempo para edição, o imprevisto e a coloquialidade são fatores comuns na notícia radiofônica, como observam Saballa Jr. e Ferraretto (2018). Segundo os autores, o repórter trabalha mais próximo da audiência, num modo “autenticante” em que é a humanização do repórter que atesta a realidade do fato reportado. Certamente, o jornalismo tem refletido o espírito atual de espetacularização da notícia (Zuculoto, 2012), em que a urgência na entrada de correspondentes e repórteres marca o momento de competição com os portais de internet. Rompe-se a sisudez do jornalismo sem adjetivos em prol do resgate do rádio como elemento do cotidiano, mesmo que dominado pela cobertura disponível instantaneamente na internet. A lógica por trás desse estilo é simples: o ouvinte-internauta pode encontrar, a qualquer momento, o caso na internet. Por que ligar o rádio, então? Porque a forma do relato, a narrativa realizada na conversa, é uma extensão de algo que realizamos cotidianamente. Nada disso funciona, entretanto, sem o fundamental trabalho do repórter e seu entrosamento com a equipe em estúdio.

Resumido no diálogo, real ou imaginado, dos apresentadores e jornalistas com os ouvintes, a função da personalidade radiofônica também se expande no conjunto de ferramentas acessórias às mídias de escuta. O rádio, é bom lembrar, organiza as narrativas cotidianas do ouvinte, independentemente do suporte de transmissão. Para Stiernstedt (2014), a reputação das personalidades no rádio serve como garantia de continuidade de audiência, e mantém os custos de produção baixos. Segundo o autor, são os apresentadores de programas que possuem legitimidade para manter os ouvintes ocupados com a estação, mesmo quando não estão escutando: o “continue sintonizado” muda para o “acesse nosso Facebook”. Não ajuda, entretanto, que muitos dos principais comunicadores e comentaristas, em grandes emissoras, utilizem sua legitimidade para propagar uma única visão política. Não há problemas em o ponto de vista político-partidário da estação ou de seus comunicadores ser tornado claro, desde que isso não leve à deturpação da informação. Infelizmente,

é também atávico o aparelhamento político dos meios de comunicação, o rádio inclusive.

No outro espectro, as formas de interação possibilitadas pela web e pelos *smartphones* são uma solução para a indústria radiofônica reforçar sua legitimidade institucional. Não devemos subestimar o papel do ouvinte, mas é preciso ter cuidado nas análises para evitar uma cegueira tecnológica, que impediria ver os usos reais e correntes do rádio, o que levaria a propostas inalcançáveis por boa parte das estações. O ambiente convergente, por assim dizer, pode levar a uma apressada celebração do papel do ouvinte como produtor de conteúdo, e a extrema simplificação desse jogo simbólico pode levar a propostas inviáveis ao rádio. É fato que presenciamos a emergência de um “ouvinte em rede” (BONINI, 2015), isto é, um regime de escuta conectada ou expandida que hibridiza o broadcast com a lógica das mídias sociais. Isso quer dizer que o ato de escuta, mesmo de modo assíncrono, é sobreposto por discussões, comentários ou mesmo a produção de conteúdo em mídias sociais conectadas ao rádio, alterando a organização hierárquica entre os ouvintes e os apresentadores e produtores. A questão é que a alteração na hierarquia acaba sendo apenas o estabelecimento da bidirecionalidade de comunicação entre ouvinte e produtores. Destarte, uma lógica de filtragem > publicação, em que a emissora de rádio seleciona o que será difundido, convive com a de publicação > filtragem, em que tanto produtores como usuários ganham capacidade de realizar curadoria de conteúdo. O indivíduo não pode mais ser considerado um ouvinte invisível de um meio invisível, pois suas emoções, opiniões e reputações são mensuráveis (BONINI, 2015), mesmo que nem todos os ouvintes-usuários estejam em pé de igualdade com os produtores.

Os conflitos desenhados nas linhas acima podem ser, então, resumidos: a (provável) necessidade de transformação do rádio, para não desaparecer como mediador cultural e social, esbarra nos modelos enraizados da comunicação radiofônica, enquanto muitos desses modelos tradicionais não se viabilizam com algumas das características das tecnologias digitais, como a escuta assíncrona. Substancialmente se reproduz, sem dificuldades, a ênfase em características instituídas que vêm norteando a forma de produção, de modo que a diversidade da oferta se torna muito mais uma impressão do que uma verdade, mesmo na disponibilização de conteúdo por meio de novos espaços, como os serviços *on-demand*: poucas estações abrem espaço para produção exclusiva ou complementar nas interfaces digitais com o seu ouvinte.

Ao mesmo tempo, a combinação de forças econômicas (concentração e concorrência), forças políticas (aparelhamento da comunicação, presença ou não de regulação, atuação do setor público) e forças culturais (hábitos, narrativas do cotidiano, consumo de produção imaterial, tecnologias) leva à formatação da indústria radiofônica como a observamos, ou seja, a reprodução mais ou menos consistente de seus traços, mesmo com a

possibilidade de multiplicação dos canais de distribuição, e lhe dá pouca habilidade de incorporar usos diversos.

Como um efeito cascata, isso impacta primeiro a própria questão das políticas voltadas ao rádio. A audiência vai continuar presente, mas perder o status de veículo relevante socialmente impacta negativamente, por exemplo, na arrecadação publicitária. Formas simples de produção, necessariamente menos custosas, abrem espaço para opiniões nem sempre fundamentadas, e reduzem a capacidade de apuração e aprofundamento de uma notícia. Além disso, mais e mais as emissoras se tornam parte de grupos ideológicos – ou, pelo menos, se abrem a eles – sendo o efeito mais claro o aumento constante do número de emissoras religiosas (assunto que renderia outro artigo de igual teor). Entretanto, o enfraquecimento do rádio é ainda mais problemático quando ele se torna veículo de “notícias falsas”, quando a formação do profissional se torna deficiente e o comunicador não está preparado para a responsabilidade inerente ao veículo, quando um grupo econômico domina uma quantidade significativa de concessões de operação e inicia uma campanha de favorecimento econômico ou político, e mesmo quando um ente político se apropria de uma emissora para fazer proselitismo em prol de si mesmo e de seu partido.

4. Um caminho otimista

Para poder ser otimista, é preciso partir do pessimismo, que expressamos no resumo de dois fatos:

Fato 1: Vivemos um momento crucial no jogo entre crença e descrença. A facilidade de compartilhamento de pensamentos, sentimento e emoções em redes digitais deslocou a crença e a confiança para esse espaço de virtualidades reais. Alguns afirmam que, sem a carga da presença física, as pessoas podem se mostrar como são. Por outro lado, a presença apenas virtual dá ao indivíduo a errônea noção de proteção e o consequente exagero – muitas das vezes para além de uma aceitável convivência social – em sua participação. A emancipação que vivemos na era moderna serve, sobretudo, a uma lógica de mercado (BAUMAN, 2001). Vivemos a digitalização de toda informação e a interconexão de todas as mensagens em um universo midiático que nos envolve e limita a realidade que construímos: inclusive na política (CASTELLS, 2018). Nesse processo, os meios de comunicação tradicionais, historicamente ocupados pelas suas tradições políticas, viraram objeto de descrença. Especialmente o jornalismo, que depende da confiança do receptor para servir como elemento de coesão social, capaz de fiscalizar instituições políticas, sofre o impacto, vive em constante mudança nas formas de produção e precisa se redefinir a partir de suas estruturas – tanto físicas quanto processuais (USHER, 2018). As pessoas que acreditam em notícias falsas estão em conexão com o grupo ao qual se alinham ideologicamente, e

possuem poucas ferramentas ou competências para buscar as evidências do oposto (GHONIM; RASHBASS, 2018). No topo disso, ainda conforme Ghonim e Rashbass, algoritmos definidos para ampliar o engajamento ajudam a aumentar o tempo em que permanecemos usando as mídias sociais – ampliando, assim, o lucro em função da maior audiência.

Fato 2: O rádio continua desempenhando, fora das redes, um papel importante. Onde a internet é apenas breve sopro de tecnologia, fora do eixo das grandes capitais, os comunicadores de ontem ainda fazem sucesso e têm poder de persuasão. São eles que vão confirmar ou censurar a informação que chega pela mídia social disponível (normalmente, o WhatsApp): a bolha do digital não se fechou totalmente. Por outro lado, nesses espaços, a melhor governança dos dados tem pouco impacto, já que é a voz reconhecida que tem legitimidade, mesmo que bancada pelas lideranças políticas locais - e isso é tão grave quanto a incompreensão gerada pela desinformação das redes. Mas é esse o pequeno vislumbre de possibilidades que estamos buscando. É capital que essa legitimidade seja bem utilizada, para desmascarar aquilo que circula facilmente nas redes digitais.

Voltamos a Castells (1999) e à distinção entre os espaços de fluxo e os espaços de lugares do início do artigo. O rádio, dada sua forma e sua história, está, ainda hoje, pouco adequado ao ambiente midiático digital. Seu alicerce está na localidade, e não na efemeridade transitória do fluxo, como se aventou há quase 15 anos. O trabalho de reconstrução da credibilidade parte daí, da sua existência como algo tangível/físico. Um ponto de referência, uma âncora no fluxo? Talvez. Não nos servirão as estações de rádio desmanteladas, com a maior parte das notícias sendo geradas unicamente de dentro de redações e a partir, justamente, do alcance das redes sociais. A forma do radiojornalismo é a do repórter na rua, a testemunha ocular e o questionamento. É, também, a da repercussão, da análise e do debate. Mais ainda, é a fórmula da voz da localidade, da verdadeira participação pública, com a compreensão das necessidades e anseios locais. Poucas estações fazem isso amplamente hoje, e as que fazem têm reduzido sistematicamente suas equipes. É o jornalismo mais atuante que deve informar o comunicador, que por sua vez informa o público. Mas é igualmente reaprendendo a explorar a linguagem radiofônica que o rádio poderá ocupar, de vez, um espaço na web.

O rádio precisa aprender a conviver com os algoritmos. Passaremos, possivelmente, por mais um processo de encolhimento no número de atores, que não conseguirão sobreviver aos filtros impostos por Google, Apple e congêneres em seus novos dispositivos de humanização tecnológica, como os *smartspeakers* (KISCHINHEVSKY; LOPEZ, 2018). Assim, para sobreviver, as empresas de rádio precisam ganhar relevância e serem mencionadas pelos mecanismos de busca: devem virar fontes de confiança no universo digital, tanto quanto já o são para seus ouvintes hertzianos. As estações de rádio precisam ser

suficientemente fortes para não dependerem, unicamente, dos algoritmos de recomendação para aparecer nos resultados das buscas dos usuários. Devem desenvolver produtos para serem instâncias de filtragem, e não instâncias filtradas.

Em resumo, o rádio precisa retomar o protagonismo em uma narrativa que define os agentes legítimos e legitimados de informação, como profissionais de grande competência demonstraram em tempos passados. Essa retomada, calcada no investimento e sofisticação, pode pô-lo em um outro lugar, o que mudaria as características das grades de programação fechadas, fordistas no sentido da organização hierárquica, e estabeleceria – com tempo a ser tolerado no retorno de dividendos numéricos – novas formas de consumo na faixa etária que esse rádio terrestre está perdendo, de 20 a 40 anos. Tudo isso tem potencial para exigir algoritmos alinhados com os interesses dos diferentes agentes, inclusive das estações.

A construção de material que sirva como base de informação aos indivíduos, ao menos no caso do rádio, passa pela produção bem-feita de conteúdo, pela complexidade e aprofundamento que tanto faz falta, hoje. É preciso reconhecer a materialidade sonora que o rádio construiu em sua história, se afastar desse processo enlouquecido de informar sem contexto – uma informação que já nasce obsoleta – e recuperar a historicidade dos fatos, como já defendia no começo do século Ana Baumworcel (2001). O tempo radiofônico pode ser outro no dial, e pode ser variado na web: o imediatismo precisa conviver com a análise; congelar o tempo para descrever, ao ouvinte, a realidade. É preciso resgatar essa função social, essa credibilidade para enfrentar as mentiras que circulam na rede.

De qualquer modo, a natureza sonora do rádio é aquela que, historicamente, dizemos que acompanha o ouvinte. Agora, o meio precisa torná-la adequada para o espaço de interações e de propagação participativa do conteúdo. Não basta produzir a notícia e saber fazer a informação circular. É preciso entrar no jogo e se alimentar dos dados disponíveis, entender o que é importante para o ouvinte (para além daquilo que ele imediatamente quer), e oferecer algo além do “mais do mesmo” que virou rotina, as formas clássicas dos manuais de radiojornalismo. Um exemplo: as técnicas narrativas da ficção podem servir ao jornalismo de rádio (J.I. LÓPES VIGIL, 22/10/2013, *comunicação pessoal*). Isso é apenas um exemplo, que demanda mais tempo de produção e mais investimento de recursos humanos e financeiros, mas é uma forma de dialogar com as novas rotinas de consumo midiático. Em meio a isso, deve-se levar em conta a capacidade de ouvir melhor as vozes da sociedade, e de sair da superficialidade que repercute nas *timelines* do Facebook e do Twitter.

As empresas radiofônicas, atualmente, não conhecem a dinâmica do consumo de suas produções – por exemplo, ficam na constatação básica de que o trânsito é seu maior aliado, como se a escuta fosse estar, para sempre, cristalizada e garantida nesse horário, oferecendo opção para o uso modal exclusivo do automóvel, também esse um costume do

século XX. A proposta é compreender que os ouvintes são múltiplos, que as identidades são variadas, e que a função do rádio é traduzir a realidade em inúmeras formas, adequadas aos seus ouvintes diversificados. Não é preciso falar muito sobre tudo, mas é preciso falar melhor sobre o que é importante, ao invés de somente produzir sem cessar.

Referências

- AGAMBEN, G. **O que é contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.
- ANANNY, M. Toward an Ethics of Algorithms: Convening, Observation, Probability, and Timeliness. **Science, Technology, & Human Values**, v. 41 n.1, p. 93-117, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/0162243915606523>, acesso em 17/fev/2019.
- BALSEBRE, A. **El language radiofónico**. Madrid: Cátedra, 2007, 5ª edição.
- BAUMAN, Z. **A Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.
- BAUMWORCEL, A. Radiojornalismo e sentido no novo milênio. **In: MOREIRA, S.V.; DEL BIANCO, N.R. (org.). Desafios do Rádio no Século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001, p. 109-116
- BONINI, T. Introduction. The listener as producer: The rise of the networked listener. **In: BONINI, T.; MONCLÚS, B. (ed.). Radio audiences and participation in the age of network society**. Nova York: Londres: Routledge, 2015, p. 1-36.
- BRITTOS, V.C. O rádio brasileiro na Fase da Multiplicidade da Oferta. **Verso & Reverso**, v. 16, n. 35, jul-dez/2002, p. 31-54.
- BRUNO, F. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. **Revista Famecos**, v. 15, n. 36, p. 10-16, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2008.36.4410>, acesso em 17/fev/2019.
- CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. **Ruptura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2018, versão Kindle.
- COULDRY, N.; YU, J. Deconstructing datafication's brave new world. **New media & society**, v. 20, n. 12, p. 4473-4491, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444818775968>, acesso em 17/fev/2019.
- ENTENDA as irregularidades envolvendo uso do WhatsApp na eleição. **Folha de S. Paulo**. Ed. Digital, 22/out/2018. Disponível em: <https://folha.com/gh1f93xa>. Acesso em: 14/jul/2019.
- FERRARETTO, L.A. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica. **Revista Famecos**, v. 21, n. 3, p. 943-965, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2014.3.18855>, acesso em 17/fev/2019.
- FERRARETTO, L.A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007, 3ª edição.
- FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e Convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **In: Compós 2010, 19, 2010**, Rio de Janeiro. **Anais [...] Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1495.pdf, acesso em 17/fev/2019.
- FERRAZ, N. **Reportagem no rádio: realidade brasileira, fundamentação, possibilidades sonoras e jornalísticas a partir da peça radiofônica reportagem**. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – ECA-USP, São Paulo, 2016.
- FRIEDMAN, T.L. **Thank you for being late**. Nova York: Farrar, Straus and Giroux, 2016, versão ePub.
- GAMBARO, D. **Rádio e tecnologias: os novos espaços e caminhos possíveis do meio sonoro**. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – ECA-USP, São Paulo, 2011.
- GAMBARO, D. **A instituição social do rádio: (Re)agregando as práticas discursivas da**

- indústria no ecossistema midiático.** Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – ECA-USP, São Paulo, 2019.
- GHONIM, W.; RASHBASS, K. Transparency: What’s Gone Wrong with Social Media and What Can We Do About It?. **Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy.** 27/mar/2018. Disponível em <https://bit.ly/2GhN3Q4>, acesso em 17/fev/2019.
- GRUPO DE MÍDIA SP. **Mídia Dados Brasil 2005.** São Paulo: Grupo de Mídia SP, 2005.
- GRUPO DE MÍDIA SP. **Mídia Dados Brasil 2018.** São Paulo: Grupo de Mídia SP, 2018.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** R. Janeiro: DP&A Editora, 2003, 7ª ed.
- KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão.** Rio de Janeiro: e-papers, 2007, versão PDF.
- KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.
- KISCHINHEVSKY, M.; LOPEZ, D.C. A emergência dos smart speakers e os desafios ao rádio no contexto do big data. **In:** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41, 2018. **Anais [...]**, São Paulo: Intercom. Disponível em: <https://bit.ly/2xOSW0s>, acesso em 17/fev/2019.
- LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Covilhã: Labcom Books, 2010.
- MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** S.Paulo: Cultrix, 1996.
- MIÈGE, B. **A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação técnica e enraizamento social.** São Paulo: Paulus, 2009.
- ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira.** São Paulo, SP: Brasiliense, 2006, 5ª ed.
- ORTRIWANO, G.S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação de conteúdo.** São Paulo, SP: Summus, 2001, 4ª ed.
- PARISER, E. (2012). **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2012, versão Kindle.
- SABALLA JR., L. H.; FERRARETTO, L.A. Alterações no formato da reportagem no programa Chamada Geral, da Gaúcha, de Porto Alegre: dos anos 1980 até a contemporaneidade. **In:** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41, 2018. **Anais [...]**, São Paulo: Intercom. Disponível em: <https://bit.ly/2YWep3y>, acesso em 17/fev/2019.
- REUTERS aponta que brasileiros demonstram um alto grau de preocupação com relação à desinformação. **Portal Imprensa.** 14/jun/2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Kl2wAC>, acesso em 14/jul/2019
- SODRÉ, M; FERRARI, M. H. **Técnicas de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística.** São Paulo: Summus, 1986.
- STIERNSTEDT, F.. The Political Economy of the Radio Personality. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 21, n. 2, p. 290-306, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2014.950152>, acesso em 17/fev/2019.
- USHER, N. Re-thinking Trust in the News: A material approach through “Objects of Journalism”. **Journalism Studies**, v. 19, n. 4, p. 564-578, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2017.1375391>, acesso em 17/fev/2019.
- VAN DIJCK, J. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, 12 (2),197-208, 2014, Disponível em: <http://dx.doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>, acesso em 17/fev/2019.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T. Understanding Social Media Logic. **Media and Communication**, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.12924/mac2013.01010002>, acesso em 17/fev/2019.
- ZUCULOTO, V.R.M. **No ar: a história da notícia de rádio no Brasil.** Florianópolis: Insular, 2012