

Rádio contemporâneo: o modelo de negócio e o poder de referência do meio sob tensão¹

Radio contemporánea: el modelo de negocio y la potencia de referencia del medio bajo tensión

Contemporary radio: the business model and the reference power of the medium under pressure

Luiz Artur Ferraretto

Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, onde atua no curso de Jornalismo e no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM), Brasil

Contato: luiz.ferraretto@ufrgs.br

Artigo submetido em 28/03/2019
Aprovado em 18/05/2019

Resumo

Reflexão sobre o rádio na contemporaneidade face aos desafios provocados pelas redes sociais e pela aparente perda de influência dos meios de comunicação tradicionais em relação a grupos de compartilhamento de conteúdo nos quais proliferam alta quantidade das chamadas **fake news**. Amparada na economia política da comunicação, procura trabalhar com os conceitos de fase da multiplicidade da oferta (BRITTOS, 2002) e rádio expandido (KISCHI-NHEVSKY, 2016), levantando questionamentos a respeito do meio e do atual modelo de negócio hegemônico nas emissoras do Brasil. Considera ainda o crescimento dos conteúdos de áudio – em especial, na forma de **podcasts** – no cenário dos meios de comunicação convencionais.

Palavras-chave: áudio; rádio expandido; multiplicidade da oferta; modelo de negócio; poder de referência

Resumen

Reflexión sobre la radio en la contemporaneidad bajo los retos causados por las redes sociales y la aparente pérdida de influencia de los medios de comunicación tradicionales en relación con los grupos de intercambio de contenido en los que proliferan alta cantidad de las llamadas **fake news**. Apoyada en la economía política de la comunicación, busca trabajar con los conceptos de fase de la multiplicidad de oferta (BRITTOS, 2002) y radio ampliada (KISCHINHEVSKY, 2016), planteando preguntas sobre el medio y el actual modelo de negocio hegemónico en las emisoras de Brasil. También considera el crecimiento de los otros contenidos de audio – en particular, en forma de **podcasts** – en el escenario comunicacional de los medios de comunicación convencionales.

Palabras-clave: audio; radio ampliada; multiplicidad de la oferta; modelo de negocio; potencia de referencia

Abstract

Reflection about radio in the contemporaneity facing the challenges caused by social networks and the apparent loss of influence of traditional media in relation to groups of content sharing in which they proliferate high quantity of fake news. Supported in the political economy of communication, seeks to work with the concepts of phase of the multiplicity of supply (BRITTOS, 2002) and expanded radio (KISCHINHEVSKY, 2016), raising questions regarding the medium and the current business model hegemonic in Brazil's broadcasters. It also considers the growth of audio content – in particular, in the form of podcasts – in the conventional communicational scenario.

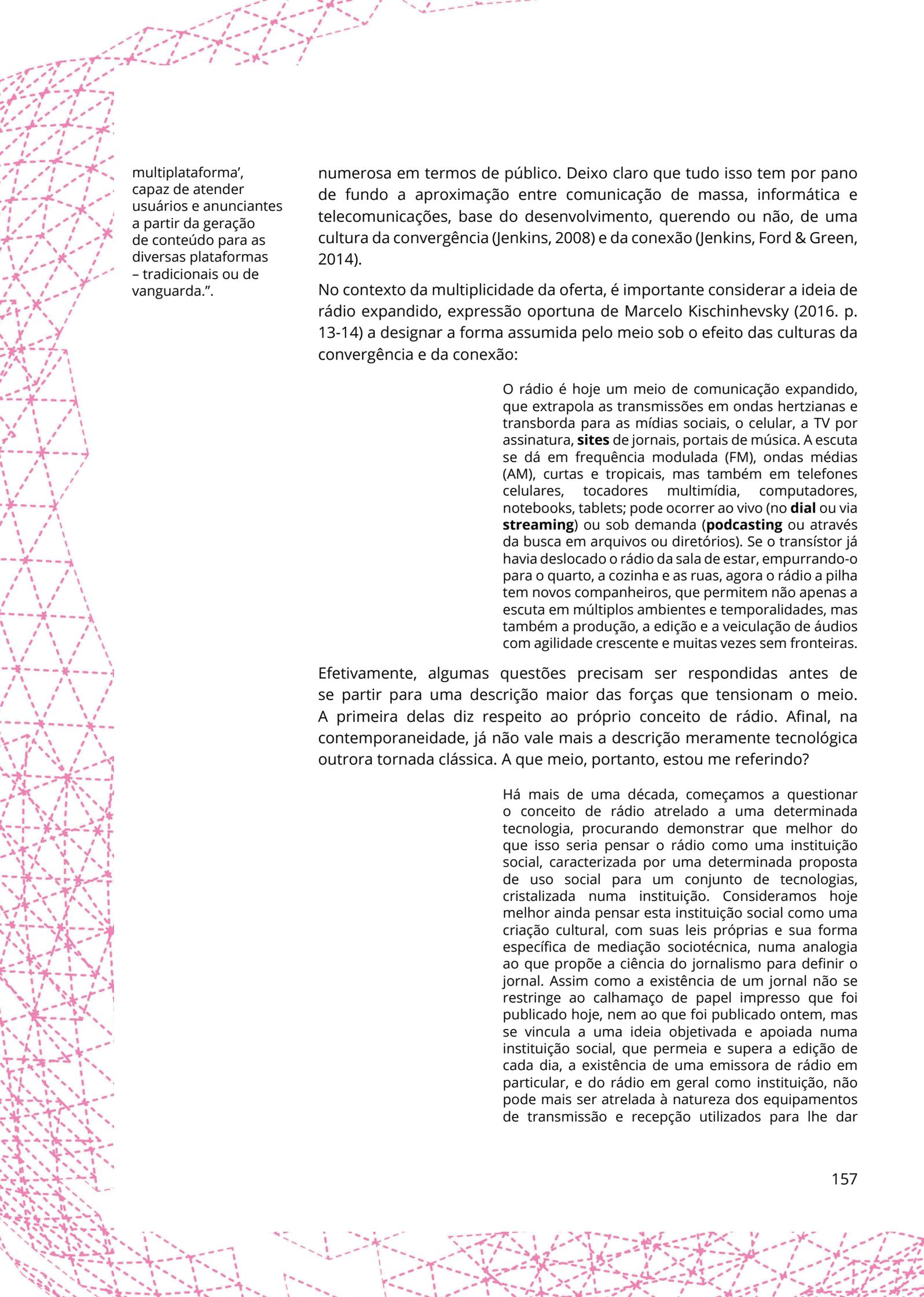
Keywords: audio; expanded radio; multiplicity of supply; business model; reference power

1. Versão ampliada da participação do autor na mesa Economia do Audiovisual e Políticas de Radiodifusão no Brasil, em 6 de dezembro de 2018, durante o Seminário Diálogos Estudos Culturais/ Economia Política. As observações aqui apresentadas baseiam-se em dados levantados pelo projeto de pesquisa *Dos Hertz aos bytes: uma história do rádio no Brasil*, em desenvolvimento na Universidade Federal do Rio Grande do Sul. São tributárias ainda de estudos e debates realizados no âmbito do Núcleo de Estudos de Rádio, grupo de pesquisa certificado pela UFRGS junto ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e coordenado pelo autor.

2. Como exemplo, cito a Gaúcha, do Grupo RBS, emissora que lidera há quatro anos os levantamentos de audiência da Kantar Ibope Media referentes à Grande Porto Alegre. Desde 2012, quando passou a oferecer seu conteúdo sistematicamente em aplicativos, portais e redes sociais, esse veículo abandonou a identificação como rádio. A respeito, explicava o então gerente de Jornalismo, Cyro Martins (20 mar. 2017): “A decisão foi transformar, por meio do mundo digital, a Rádio Gaúcha em Gaúcha, ‘uma solução moderna de comunicação

Com a rede mundial de computadores consolidada como o canal central de comunicação da sociedade capitalista, creio que está se conformando uma nova realidade na indústria de mídia em geral e, conseqüentemente, na de radiodifusão sonora em particular. Agora, tudo e todos concorrem com tudo e todos. Se o rádio é o meio e as emissoras são os veículos, as barreiras que separam tal meio dos demais esfumam-se em certa medida, embora mantenham-se características essenciais a diferenciá-los. Além de áudio, jornalistas e radialistas passaram a produzir fotografias, textos e vídeos para aplicativos, portais e redes sociais. A marca da emissora tende, nesse contexto, a se tornar mais forte do que a sua caracterização como rádio em si² e a disputar público, por exemplo, com as de veículos impressos, de radiodifusão audiovisual ou **on-line**. Basta lembrar que jornais como *Folha de São Paulo* e *The New York Times*, além de produtores independentes, têm obtido – como não cansam de difundir seus gestores – bons resultados com a produção de **podcasts** nessa área obviamente até então de domínio quase exclusivo do rádio, a de áudio. Tenho claro que até mesmo a exclusividade do meio como fornecedor de informações em paralelo a outras atividades começa a ser levemente tensionada pela existência de sintetizadores de voz para leitura de textos **on-line**, recurso inicialmente voltado a pessoas portadoras de deficiência visual. Isso posto, procurarei, ao longo desta reflexão, cotejar dados consolidados com possibilidade existentes.

Para entender tal processo, acredito que se faz necessário repensar o conceito de fase da multiplicidade da oferta proposto por Valério Cruz Brittos (1999), inicialmente para o mercado de televisão, então sob o impacto da ampliação exponencial na oferta de canais pagos. O próprio autor (BRITTOS, jul.-dez. 2002) acabou estendendo a ideia ao meio rádio. A respeito, atualizo aqui leitura anterior (FERRARETTO, 2010, p. 40-41) de tais proposições, considerando que, da década de 1990 até a atualidade: (1) verifica-se uma passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda, já que, com tantas alternativas, os próprios espectadores tendem a confeccionar a sua própria dieta sonora, flexibilizando o consumo de áudio; (2) multiplicam-se ações empresariais no sentido de disponibilizar o conteúdo nos mais diversos suportes e com ofertas que vão além do exclusivamente sonoro; (3) confirma-se, crescentemente, o que Brittos (2006, p. 33-4), a partir de escritos de Juan Carlos Miguel de Bustos, propugnava a respeito da sinergia do rádio com outros veículos dentro de um mesmo grupo empresarial; (4) admite-se a possibilidade, com o crescimento do **podcasting**, de uma transição de um modelo de consumo em fluxo para um mais fragmentado, a permitir combinações por parte do consumidor; e (5) cresce a interatividade ser humano-máquina. No entanto, ao contrário do afirmado em outro momento (FERRARETTO, 2010, p. 40-41), os indícios existentes apontam, agora, para que siga predominando um modelo de comunicação ponto-massa, embora, em alguns raros casos, **podcasts** possam ser consumidos por pequeno grupo de aficionados sem uma finalidade de difusão mais



multiplataforma', capaz de atender usuários e anunciantes a partir da geração de conteúdo para as diversas plataformas - tradicionais ou de vanguarda.".

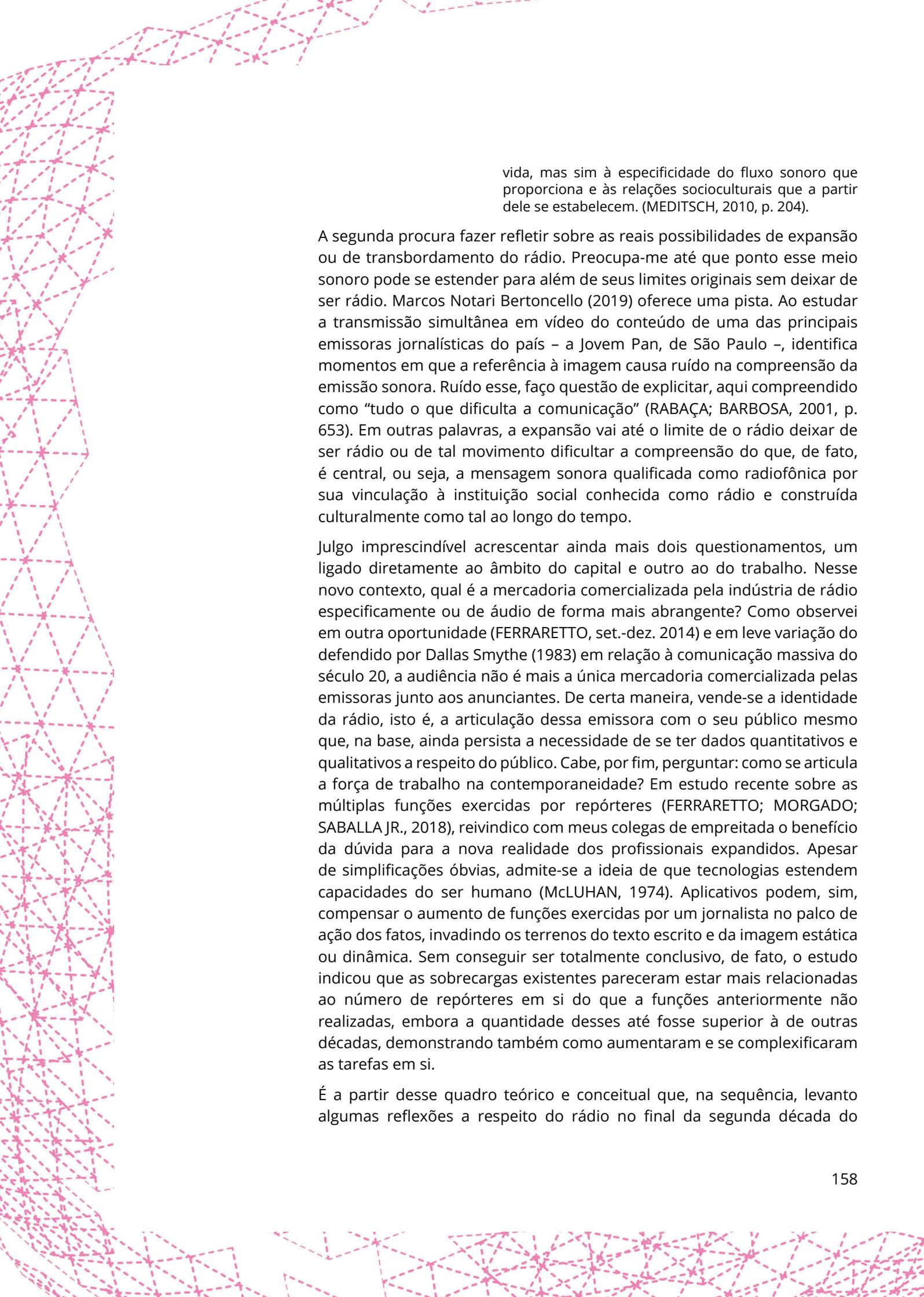
numerosa em termos de público. Deixo claro que tudo isso tem por pano de fundo a aproximação entre comunicação de massa, informática e telecomunicações, base do desenvolvimento, querendo ou não, de uma cultura da convergência (Jenkins, 2008) e da conexão (Jenkins, Ford & Green, 2014).

No contexto da multiplicidade da oferta, é importante considerar a ideia de rádio expandido, expressão oportuna de Marcelo Kischinhevsky (2016. p. 13-14) a designar a forma assumida pelo meio sob o efeito das culturas da convergência e da conexão:

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, **sites** de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets; pode ocorrer ao vivo (no **dial** ou via **streaming**) ou sob demanda (**podcasting** ou através da busca em arquivos ou diretórios). Se o transistor já havia deslocado o rádio da sala de estar, empurrando-o para o quarto, a cozinha e as ruas, agora o rádio a pilha tem novos companheiros, que permitem não apenas a escuta em múltiplos ambientes e temporalidades, mas também a produção, a edição e a veiculação de áudios com agilidade crescente e muitas vezes sem fronteiras.

Efetivamente, algumas questões precisam ser respondidas antes de se partir para uma descrição maior das forças que tensionam o meio. A primeira delas diz respeito ao próprio conceito de rádio. Afinal, na contemporaneidade, já não vale mais a descrição meramente tecnológica outrora tornada clássica. A que meio, portanto, estou me referindo?

Há mais de uma década, começamos a questionar o conceito de rádio atrelado a uma determinada tecnologia, procurando demonstrar que melhor do que isso seria pensar o rádio como uma instituição social, caracterizada por uma determinada proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizada numa instituição. Consideramos hoje melhor ainda pensar esta instituição social como uma criação cultural, com suas leis próprias e sua forma específica de mediação sociotécnica, numa analogia ao que propõe a ciência do jornalismo para definir o jornal. Assim como a existência de um jornal não se restringe ao calhamaço de papel impresso que foi publicado hoje, nem ao que foi publicado ontem, mas se vincula a uma ideia objetivada e apoiada numa instituição social, que permeia e supera a edição de cada dia, a existência de uma emissora de rádio em particular, e do rádio em geral como instituição, não pode mais ser atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar



vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem. (MEDITSCH, 2010, p. 204).

A segunda procura fazer refletir sobre as reais possibilidades de expansão ou de transbordamento do rádio. Preocupa-me até que ponto esse meio sonoro pode se estender para além de seus limites originais sem deixar de ser rádio. Marcos Notari Bertoncetto (2019) oferece uma pista. Ao estudar a transmissão simultânea em vídeo do conteúdo de uma das principais emissoras jornalísticas do país – a Jovem Pan, de São Paulo –, identifica momentos em que a referência à imagem causa ruído na compreensão da emissão sonora. Ruído esse, faço questão de explicitar, aqui compreendido como “tudo o que dificulta a comunicação” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 653). Em outras palavras, a expansão vai até o limite de o rádio deixar de ser rádio ou de tal movimento dificultar a compreensão do que, de fato, é central, ou seja, a mensagem sonora qualificada como radiofônica por sua vinculação à instituição social conhecida como rádio e construída culturalmente como tal ao longo do tempo.

Julgo imprescindível acrescentar ainda mais dois questionamentos, um ligado diretamente ao âmbito do capital e outro ao do trabalho. Nesse novo contexto, qual é a mercadoria comercializada pela indústria de rádio especificamente ou de áudio de forma mais abrangente? Como observei em outra oportunidade (FERRARETTO, set.-dez. 2014) e em leve variação do defendido por Dallas Smythe (1983) em relação à comunicação massiva do século 20, a audiência não é mais a única mercadoria comercializada pelas emissoras junto aos anunciantes. De certa maneira, vende-se a identidade da rádio, isto é, a articulação dessa emissora com o seu público mesmo que, na base, ainda persista a necessidade de se ter dados quantitativos e qualitativos a respeito do público. Cabe, por fim, perguntar: como se articula a força de trabalho na contemporaneidade? Em estudo recente sobre as múltiplas funções exercidas por repórteres (FERRARETTO; MORGADO; SABALLA JR., 2018), reivindico com meus colegas de empreitada o benefício da dúvida para a nova realidade dos profissionais expandidos. Apesar de simplificações óbvias, admite-se a ideia de que tecnologias estendem capacidades do ser humano (McLUHAN, 1974). Aplicativos podem, sim, compensar o aumento de funções exercidas por um jornalista no palco de ação dos fatos, invadindo os terrenos do texto escrito e da imagem estática ou dinâmica. Sem conseguir ser totalmente conclusivo, de fato, o estudo indicou que as sobrecargas existentes pareceram estar mais relacionadas ao número de repórteres em si do que a funções anteriormente não realizadas, embora a quantidade desses até fosse superior à de outras décadas, demonstrando também como aumentaram e se complexificaram as tarefas em si.

É a partir desse quadro teórico e conceitual que, na sequência, levanto algumas reflexões a respeito do rádio no final da segunda década do

3. Algumas categorias sobrepõem-se por serem baseadas em questões de múltipla escolha.

4. São elas: Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador, São Paulo e Vitória.

5. A forma tradicional de transmissão via ondas eletromagnéticas.

século 21. Tenho claro que o meio vai enfrentar, cada vez mais, uma disputa de protagonismo no campo do áudio. Não se constitui, no entanto, em novidade o poder de resiliência das emissoras. Antes de sofrerem o impacto da **web**, já haviam enfrentado o da televisão e se adaptado à perda de atrações – humorísticos, novelas e programas de auditório –, público e anunciantes.

Tensionando o rádio como negócio

Para esboçar o cenário, elenco uma série de dados numéricos sobre a parcela comercial e hegemônica do meio na atualidade. Conforme informações compiladas anualmente pelo Grupo de Mídia São Paulo (2018, p. 318), a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) indicava, em abril de 2017, a existência de 6.646 outorgas de emissoras comerciais e educativas, das quais a maioria concentrava-se nas regiões Sudeste – 31,2% –, Sul – 27% – e Nordeste – 22,3%. Portanto, apenas 19,5% das rádios operavam no restante do território, onde vivem, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (ago. 2018), 16,4% da população, no equivalente a 61,1% do território do país. Em certa medida, essa distribuição de emissoras vai ao encontro do Índice de Potencial de Consumo (GRUPO DE MÍDIA, 2018, p. 63), com os estados de São Paulo – 27,6 –, Minas Gerais – 10 –, Rio de Janeiro – 9,2 –, Rio Grande do Sul – 6,8 –, Paraná – 6,5 – e Bahia – 5,3 – destacando-se.

De acordo com a Kantar Ibope Media (2018), cujos dados³ são coletados nas 13 principais regiões metropolitanas do país⁴: (1) 86% dos brasileiros da área pesquisada escutam rádio; (2) três de cada cinco deles fazem isso de segunda a domingo, com uma média diária de 4h40; (3) o consumo de rádio via internet está crescendo, passando de 2h07, em 2017, para 2h20, no ano de 2018; (4) embora a escuta do rádio de antena⁵ siga, de modo geral, a distribuição demográfica, o acesso via internet concentra-se em um público das classes AB e mais jovem; (5) o receptor de uso frequente segue sendo o rádio comum – 85% –, mas a sintonia também se dá pelo celular – 18% –, computador – 4% – e outros dispositivos – 5% –; (6) o pico de escuta pelo rádio e pelo celular ocorre pela manhã, enquanto via computador mantém-se mais estável ao longo do dia; (7) a escuta é predominantemente residencial – 71% – ou em deslocamento – 21% no carro e 7% em outras formas de mobilidade –, embora ocorra também no trabalho – 12% – e em outros locais – 3% –; (8) levantamento específico nos mercados de Recife, Salvador e São Paulo indica a importância da regionalização e a confiança nos meios tradicionais – 75% –, em **sites** e aplicativos a esses relacionados – 69% – e, embora em menor percentual, no conteúdo original **on-line** – 40%.

De outra parte, conforme o Conselho Executivo das Normas-padrão (dez. 2018), entidade que regula e certifica a atividade do mercado publicitário, o meio rádio captou R\$ 318,5 milhões, via agências, o equivalente a 4,2% das

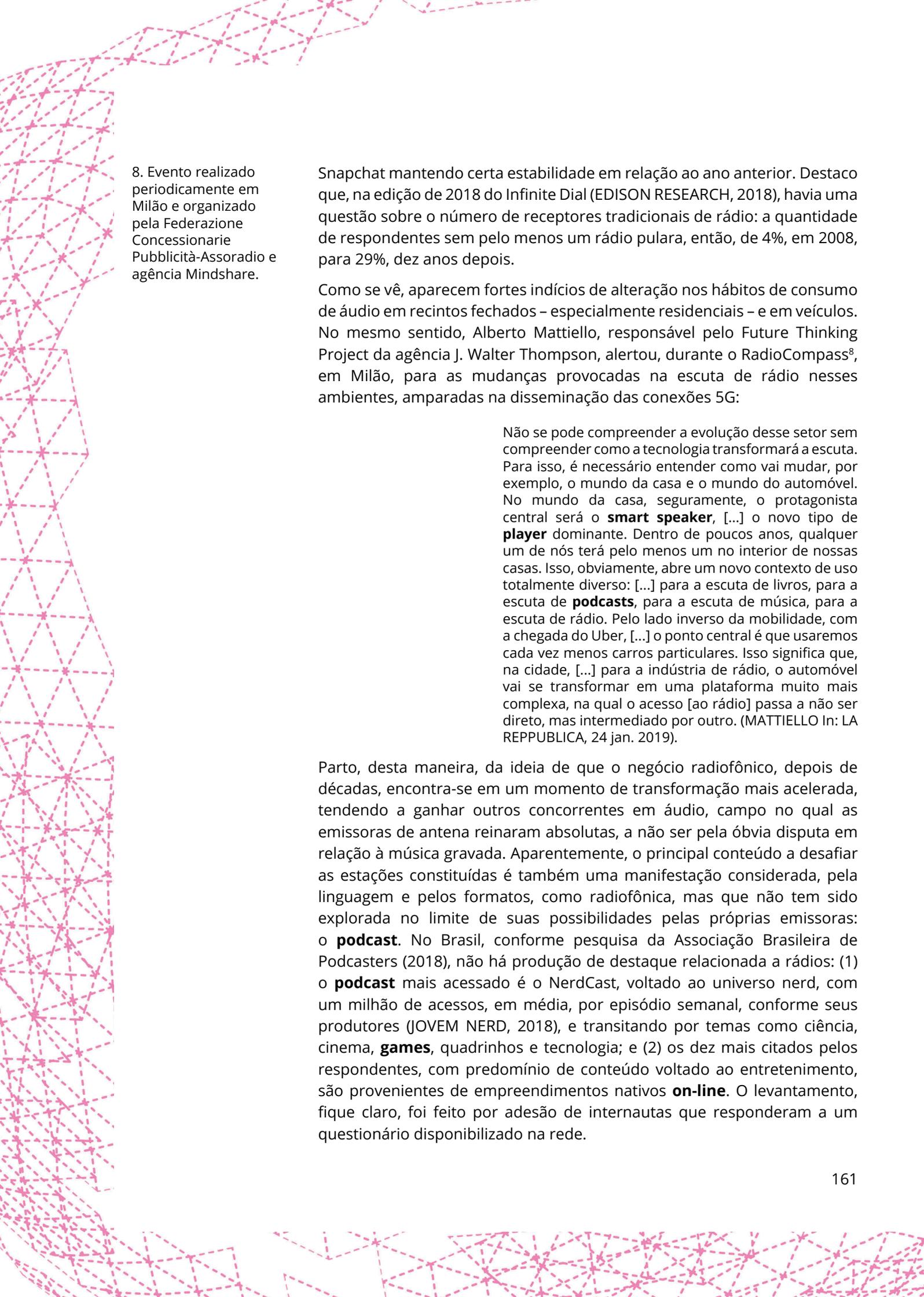
6. Quando não indicado, os dados referem-se à população com mais de 12 anos e seus hábitos no mês anterior à coleta das informações.

7. Espécie de caixas de som conectadas à internet e que selecionam conteúdo com base em comandos de voz.

verbas de anunciantes no primeiro semestre de 2018, ficando, portanto, atrás da TV aberta – 61,8% –, internet – 14,4% –, mídia exterior – 7,6% – e TV por assinatura – 7,5% –, mas à frente do jornal – 2,7% –, revista – 1,7% – e cinema – 0,3%.

Na construção desse cenário comunicacional, preocupa-me também quais são as prováveis tendências do mercado de áudio. Se há dificuldade de acesso aos dados da indústria de rádio, que começa a se estabelecer como negócio no Brasil na década de 1930, a situação piora consideravelmente em relação ao **podcasting**, prática em acelerado crescimento, mas ainda sem um modelo estável de monetização. Precisei, portanto, buscar alguns indícios no que ocorre, na contemporaneidade, nos Estados Unidos, maior mercado consumidor de mídia do planeta e, conseqüentemente, conforme dados do ZenithOptmedia Group (apud GRUPO DE MÍDIA, 2018, p. 478), o primeiro do **ranking** em verbas publicitárias, US\$ 127,4 milhões. Como termo de comparação, lembro que o Brasil ocupa a sexta posição – US\$ 13,2 milhões.

Nesse sentido, o *Infinite Dial 2019*, levantamento anual da Edison Research (mar. 2019), apresenta dados referentes ao consumo de áudio pelos estadunidenses no ano de 2018⁶: (1) 64% dos respondentes relataram ter acessado áudio **on-line** – estações hertzianas que transmitem também por meio da rede mundial de computadores e conteúdo por **streaming** exclusivamente disponibilizado na internet –, tendo esse percentual, desde 2012, duplicado e crescido de um terço para dois terços da população; (2) 17% dos estadunidenses acessam conteúdo em **podcasting**, estimando-se que mais 14 milhões de ouvintes semanais em média passem a fazer o mesmo no ano de 2019; (3) a média de acesso já atinge sete **podcasts** por semana em 2018; (4) apesar da ascensão de outros concorrentes, o serviço de **streaming** Pandora segue líder, com 35% dos estadunidenses tendo se conectado no mês anterior à pesquisa; (5) verificou-se crescimento no acesso à música via YouTube – 46% dos respondentes na semana anterior ao levantamento em 2018 –, com expectativa de atingir 50% no ano de 2019; (6) a posse de **smart speakers**⁷ cresceu de 7%, em 2017, para 18% da população, em 2018, devendo chegar a 23% no ano de 2019; (7) 33% dos proprietários de **smart speakers** possuem mais de um aparelho, percentual que, em 2019, deve chegar a 52%; (8) a principal fonte de áudio em veículos segue sendo o rádio em amplitude ou frequência modulada – 81% dos com mais de 18 anos –, mas, enquanto essa e outras alternativas estão estabilizadas ou perdendo espaço – caso específico dos tocadores de CDs –, os **podcasts** foram usados, no mês anterior, por 19%, em 2017, e 23%, em 2018, estimando-se que o percentual atinja 26% no ano de 2019; (9) 44% já ouviram **audiobooks**, índice que deve chegar a 50% em 2019; e (10) enquanto o Instagram cresceu, em 2018, perderam público o Facebook – 15 milhões de usuários a menos – e o Twitter, com LinkedIn, Pinterest e



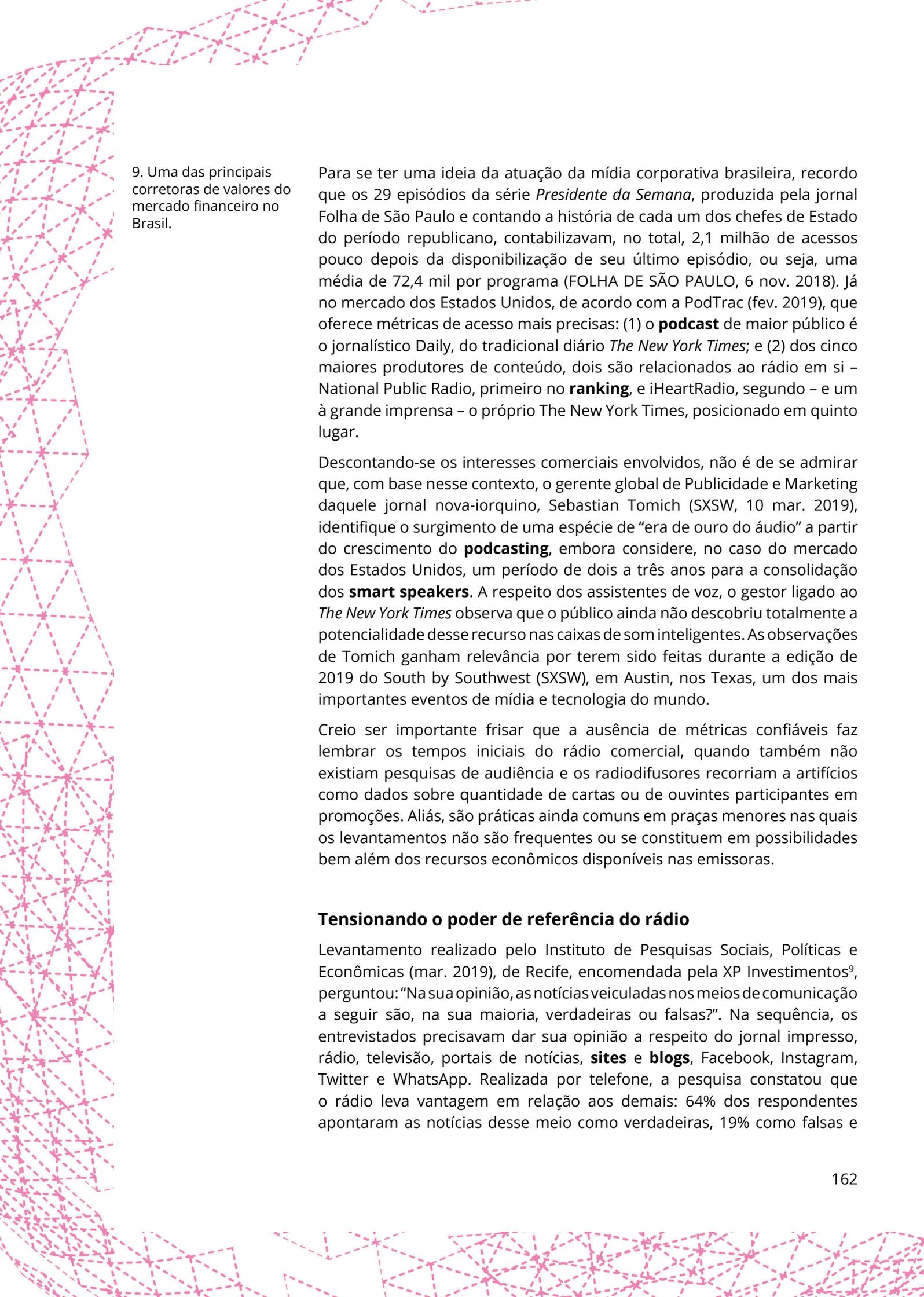
8. Evento realizado periodicamente em Milão e organizado pela Federazione Concessionarie Pubblicità-Assoradio e agência Mindshare.

Snapchat mantendo certa estabilidade em relação ao ano anterior. Destaco que, na edição de 2018 do Infinite Dial (EDISON RESEARCH, 2018), havia uma questão sobre o número de receptores tradicionais de rádio: a quantidade de respondentes sem pelo menos um rádio pulara, então, de 4%, em 2008, para 29%, dez anos depois.

Como se vê, aparecem fortes indícios de alteração nos hábitos de consumo de áudio em recintos fechados – especialmente residenciais – e em veículos. No mesmo sentido, Alberto Mattiello, responsável pelo Future Thinking Project da agência J. Walter Thompson, alertou, durante o RadioCompass⁸, em Milão, para as mudanças provocadas na escuta de rádio nesses ambientes, amparadas na disseminação das conexões 5G:

Non si può comprendere l'evoluzione di questo settore senza comprendere come la tecnologia trasformerà l'ascolto. Per questo, è necessario capire come cambierà, per esempio, il mondo della casa e il mondo dell'automobile. Nel mondo della casa, sicuramente, il protagonista centrale sarà il **smart speaker**, [...] il nuovo tipo di **player** dominante. Dentro di pochi anni, qualcuno di noi avrà almeno un sistema di questo tipo nelle sue case. Questo, ovviamente, apre un nuovo contesto di uso totalmente diverso: [...] per l'ascolto di libri, per l'ascolto di **podcasts**, per l'ascolto di musica, per l'ascolto di radio. Dal lato opposto della mobilità, con l'arrivo di Uber, [...] il punto centrale è che useremo sempre meno auto private. Questo significa che, in città, [...] per l'industria della radio, l'automobile si trasformerà in una piattaforma molto più complessa, in cui l'accesso [alla radio] passerà a non essere diretto, ma mediato da altri. (MATTIELLO In: LA REPUBBLICA, 24 jan. 2019).

Parto, desta maneira, da ideia de que o negócio radiofônico, depois de décadas, encontra-se em um momento de transformação mais acelerada, tendendo a ganhar outros concorrentes em áudio, campo no qual as emissoras de antena reinaram absolutas, a não ser pela óbvia disputa em relação à música gravada. Aparentemente, o principal conteúdo a desafiar as estações constituídas é também uma manifestação considerada, pela linguagem e pelos formatos, como radiofônica, mas que não tem sido explorada no limite de suas possibilidades pelas próprias emissoras: o **podcast**. No Brasil, conforme pesquisa da Associação Brasileira de Podcasters (2018), não há produção de destaque relacionada a rádios: (1) o **podcast** mais acessado é o NerdCast, voltado ao universo nerd, com um milhão de acessos, em média, por episódio semanal, conforme seus produtores (JOVEM NERD, 2018), e transitando por temas como ciência, cinema, **games**, quadrinhos e tecnologia; e (2) os dez mais citados pelos respondentes, com predomínio de conteúdo voltado ao entretenimento, são provenientes de empreendimentos nativos **on-line**. O levantamento, fique claro, foi feito por adesão de internautas que responderam a um questionário disponibilizado na rede.



9. Uma das principais corretoras de valores do mercado financeiro no Brasil.

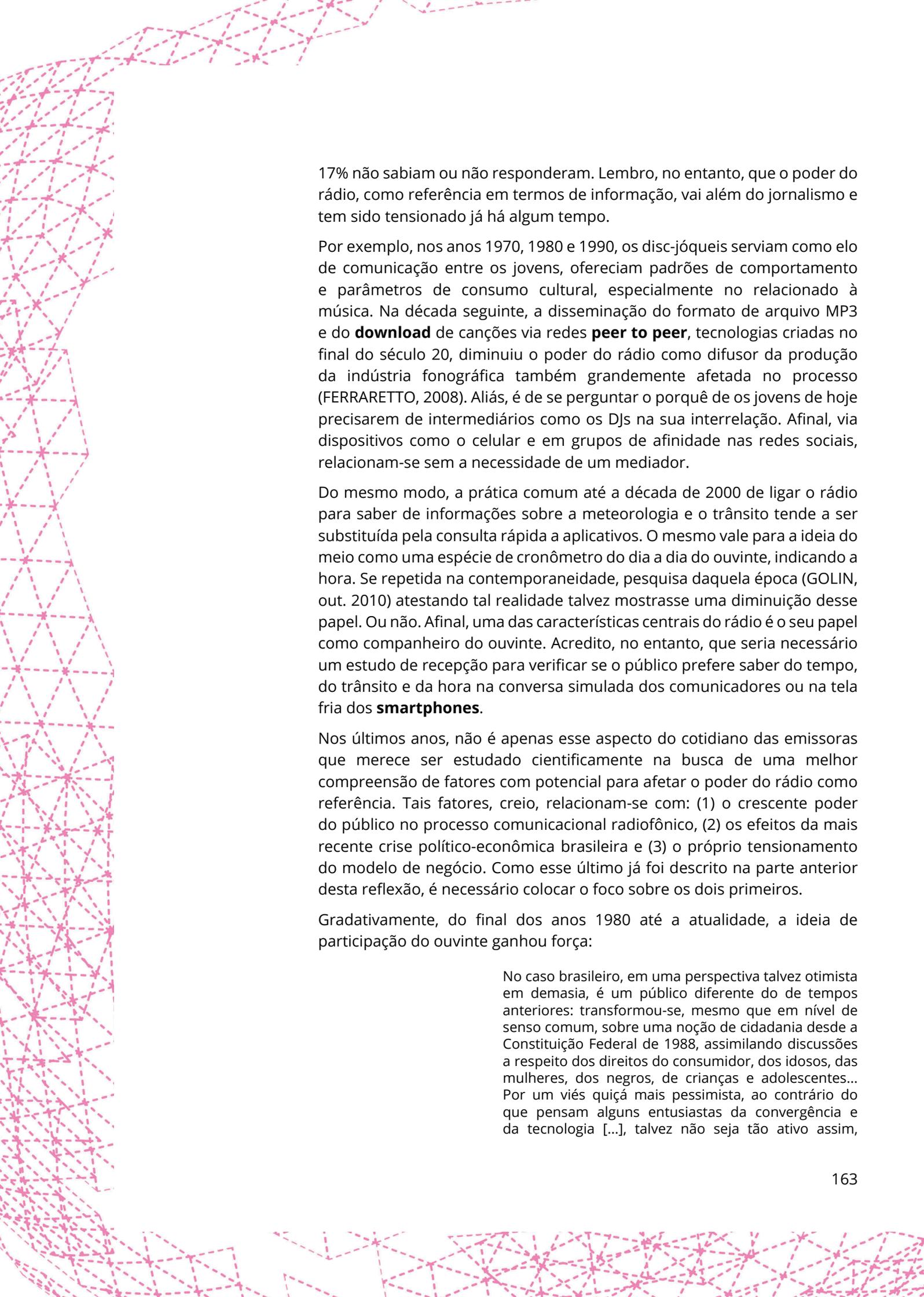
Para se ter uma ideia da atuação da mídia corporativa brasileira, recorde que os 29 episódios da série *Presidente da Semana*, produzida pela jornal Folha de São Paulo e contando a história de cada um dos chefes de Estado do período republicano, contabilizavam, no total, 2,1 milhão de acessos pouco depois da disponibilização de seu último episódio, ou seja, uma média de 72,4 mil por programa (FOLHA DE SÃO PAULO, 6 nov. 2018). Já no mercado dos Estados Unidos, de acordo com a PodTrac (fev. 2019), que oferece métricas de acesso mais precisas: (1) o **podcast** de maior público é o jornalístico Daily, do tradicional diário *The New York Times*; e (2) dos cinco maiores produtores de conteúdo, dois são relacionados ao rádio em si – National Public Radio, primeiro no **ranking**, e iHeartRadio, segundo – e um à grande imprensa – o próprio *The New York Times*, posicionado em quinto lugar.

Descontando-se os interesses comerciais envolvidos, não é de se admirar que, com base nesse contexto, o gerente global de Publicidade e Marketing daquele jornal nova-iorquino, Sebastian Tomich (SXSW, 10 mar. 2019), identifique o surgimento de uma espécie de “era de ouro do áudio” a partir do crescimento do **podcasting**, embora considere, no caso do mercado dos Estados Unidos, um período de dois a três anos para a consolidação dos **smart speakers**. A respeito dos assistentes de voz, o gestor ligado ao *The New York Times* observa que o público ainda não descobriu totalmente a potencialidade desse recurso nas caixas de som inteligentes. As observações de Tomich ganham relevância por terem sido feitas durante a edição de 2019 do South by Southwest (SXSW), em Austin, nos Texas, um dos mais importantes eventos de mídia e tecnologia do mundo.

Creio ser importante frisar que a ausência de métricas confiáveis faz lembrar os tempos iniciais do rádio comercial, quando também não existiam pesquisas de audiência e os radiodifusores recorriam a artifícios como dados sobre quantidade de cartas ou de ouvintes participantes em promoções. Aliás, são práticas ainda comuns em praças menores nas quais os levantamentos não são frequentes ou se constituem em possibilidades bem além dos recursos econômicos disponíveis nas emissoras.

Tensionando o poder de referência do rádio

Levantamento realizado pelo Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (mar. 2019), de Recife, encomendada pela XP Investimentos⁹, perguntou: “Na sua opinião, as notícias veiculadas nos meios de comunicação a seguir são, na sua maioria, verdadeiras ou falsas?”. Na sequência, os entrevistados precisavam dar sua opinião a respeito do jornal impresso, rádio, televisão, portais de notícias, **sites** e **blogs**, Facebook, Instagram, Twitter e WhatsApp. Realizada por telefone, a pesquisa constatou que o rádio leva vantagem em relação aos demais: 64% dos respondentes apontaram as notícias desse meio como verdadeiras, 19% como falsas e



17% não sabiam ou não responderam. Lembro, no entanto, que o poder do rádio, como referência em termos de informação, vai além do jornalismo e tem sido tensionado já há algum tempo.

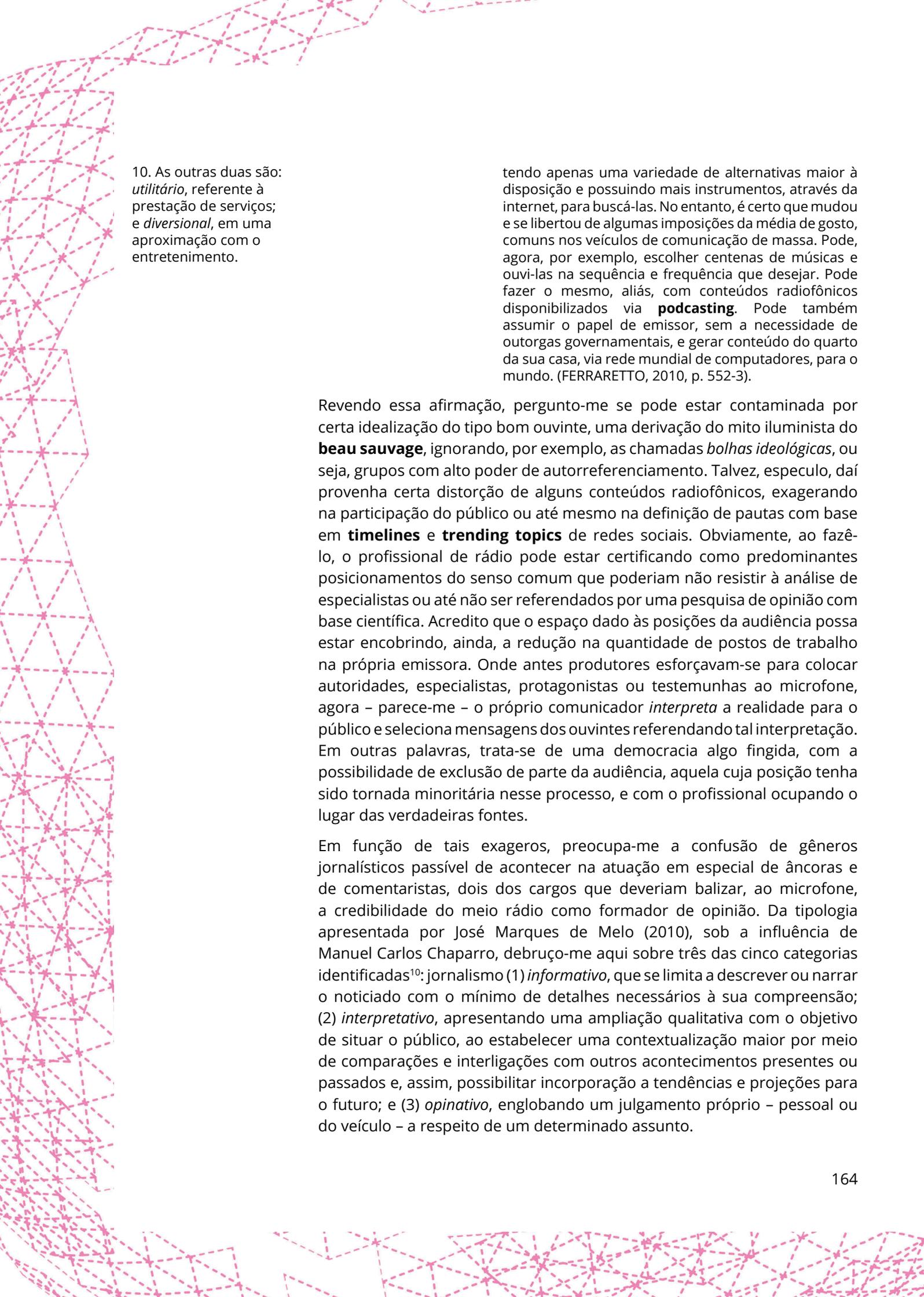
Por exemplo, nos anos 1970, 1980 e 1990, os disc-jóqueis serviam como elo de comunicação entre os jovens, ofereciam padrões de comportamento e parâmetros de consumo cultural, especialmente no relacionado à música. Na década seguinte, a disseminação do formato de arquivo MP3 e do **download** de canções via redes **peer to peer**, tecnologias criadas no final do século 20, diminuiu o poder do rádio como difusor da produção da indústria fonográfica também grandemente afetada no processo (FERRARETTO, 2008). Aliás, é de se perguntar o porquê de os jovens de hoje precisarem de intermediários como os DJs na sua interrelação. Afinal, via dispositivos como o celular e em grupos de afinidade nas redes sociais, relacionam-se sem a necessidade de um mediador.

Do mesmo modo, a prática comum até a década de 2000 de ligar o rádio para saber de informações sobre a meteorologia e o trânsito tende a ser substituída pela consulta rápida a aplicativos. O mesmo vale para a ideia do meio como uma espécie de cronômetro do dia a dia do ouvinte, indicando a hora. Se repetida na contemporaneidade, pesquisa daquela época (GOLIN, out. 2010) atestando tal realidade talvez mostrasse uma diminuição desse papel. Ou não. Afinal, uma das características centrais do rádio é o seu papel como companheiro do ouvinte. Acredito, no entanto, que seria necessário um estudo de recepção para verificar se o público prefere saber do tempo, do trânsito e da hora na conversa simulada dos comunicadores ou na tela fria dos **smartphones**.

Nos últimos anos, não é apenas esse aspecto do cotidiano das emissoras que merece ser estudado cientificamente na busca de uma melhor compreensão de fatores com potencial para afetar o poder do rádio como referência. Tais fatores, creio, relacionam-se com: (1) o crescente poder do público no processo comunicacional radiofônico, (2) os efeitos da mais recente crise político-econômica brasileira e (3) o próprio tensionamento do modelo de negócio. Como esse último já foi descrito na parte anterior desta reflexão, é necessário colocar o foco sobre os dois primeiros.

Gradativamente, do final dos anos 1980 até a atualidade, a ideia de participação do ouvinte ganhou força:

No caso brasileiro, em uma perspectiva talvez otimista em demasia, é um público diferente do de tempos anteriores: transformou-se, mesmo que em nível de senso comum, sobre uma noção de cidadania desde a Constituição Federal de 1988, assimilando discussões a respeito dos direitos do consumidor, dos idosos, das mulheres, dos negros, de crianças e adolescentes... Por um viés quiçá mais pessimista, ao contrário do que pensam alguns entusiastas da convergência e da tecnologia [...], talvez não seja tão ativo assim,



10. As outras duas são: *utilitário*, referente à prestação de serviços; e *diversional*, em uma aproximação com o entretenimento.

tendo apenas uma variedade de alternativas maior à disposição e possuindo mais instrumentos, através da internet, para buscá-las. No entanto, é certo que mudou e se libertou de algumas imposições da mídia de gosto, comuns nos veículos de comunicação de massa. Pode, agora, por exemplo, escolher centenas de músicas e ouvi-las na sequência e frequência que desejar. Pode fazer o mesmo, aliás, com conteúdos radiofônicos disponibilizados via **podcasting**. Pode também assumir o papel de emissor, sem a necessidade de outorgas governamentais, e gerar conteúdo do quarto da sua casa, via rede mundial de computadores, para o mundo. (FERRARETTO, 2010, p. 552-3).

Revedo essa afirmação, pergunto-me se pode estar contaminada por certa idealização do tipo bom ouvinte, uma derivação do mito iluminista do **beau sauvage**, ignorando, por exemplo, as chamadas *bolhas ideológicas*, ou seja, grupos com alto poder de autorreferenciamento. Talvez, espelho, daí provenha certa distorção de alguns conteúdos radiofônicos, exagerando na participação do público ou até mesmo na definição de pautas com base em **timelines** e **trending topics** de redes sociais. Obviamente, ao fazê-lo, o profissional de rádio pode estar certificando como predominantes posicionamentos do senso comum que poderiam não resistir à análise de especialistas ou até não ser referendados por uma pesquisa de opinião com base científica. Acredito que o espaço dado às posições da audiência possa estar encobrindo, ainda, a redução na quantidade de postos de trabalho na própria emissora. Onde antes produtores esforçavam-se para colocar autoridades, especialistas, protagonistas ou testemunhas ao microfone, agora – parece-me – o próprio comunicador *interpreta* a realidade para o público e seleciona mensagens dos ouvintes referendando tal interpretação. Em outras palavras, trata-se de uma democracia algo fingida, com a possibilidade de exclusão de parte da audiência, aquela cuja posição tenha sido tornada minoritária nesse processo, e com o profissional ocupando o lugar das verdadeiras fontes.

Em função de tais exageros, preocupa-me a confusão de gêneros jornalísticos passível de acontecer na atuação em especial de âncoras e de comentaristas, dois dos cargos que deveriam balizar, ao microfone, a credibilidade do meio rádio como formador de opinião. Da tipologia apresentada por José Marques de Melo (2010), sob a influência de Manuel Carlos Chaparro, debruço-me aqui sobre três das cinco categorias identificadas¹⁰: jornalismo (1) *informativo*, que se limita a descrever ou narrar o noticiado com o mínimo de detalhes necessários à sua compreensão; (2) *interpretativo*, apresentando uma ampliação qualitativa com o objetivo de situar o público, ao estabelecer uma contextualização maior por meio de comparações e interligações com outros acontecimentos presentes ou passados e, assim, possibilitar incorporação a tendências e projeções para o futuro; e (3) *opinativo*, englobando um julgamento próprio – pessoal ou do veículo – a respeito de um determinado assunto.

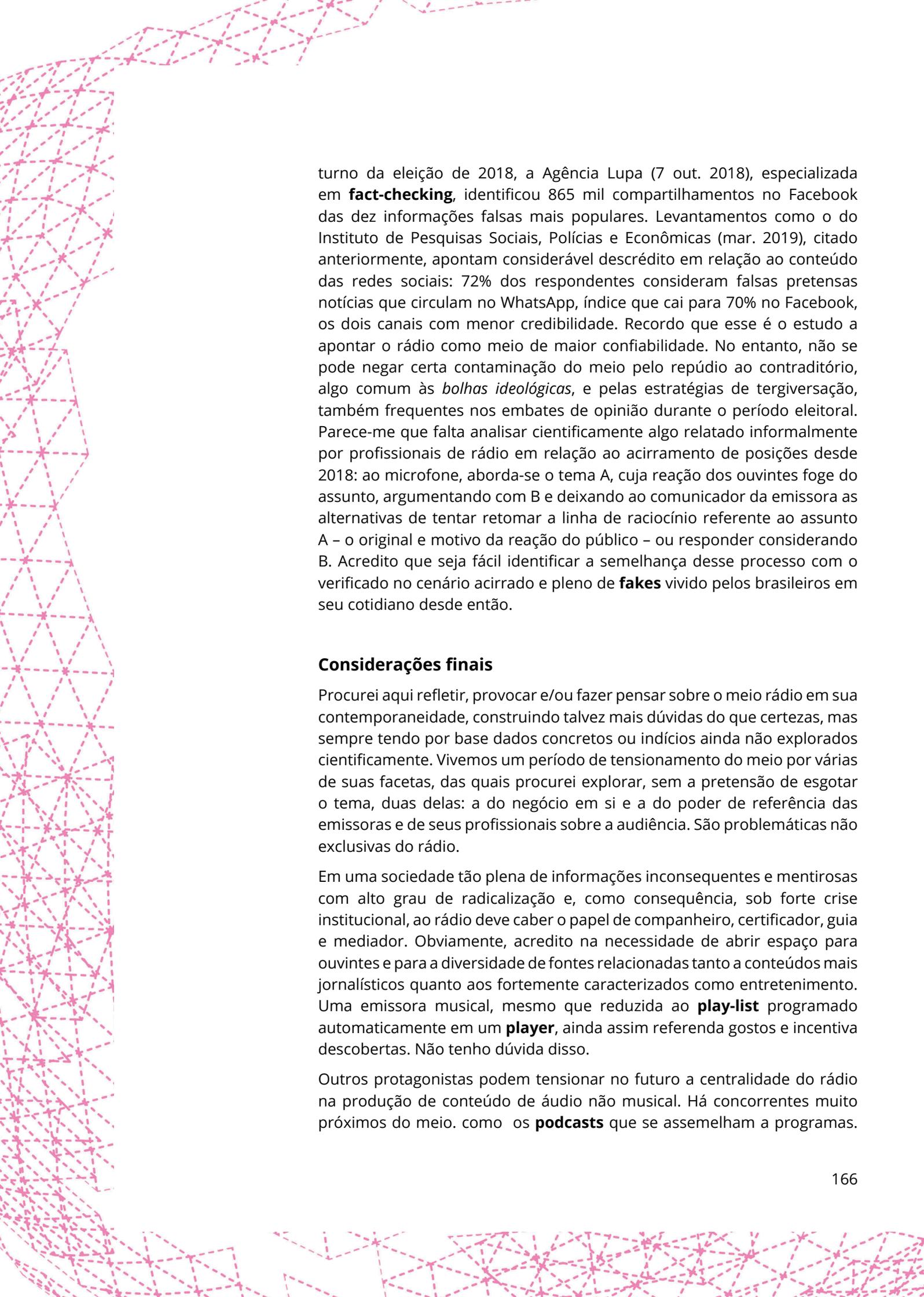
11. Nesta situação, o estudo inclui tanto os (1) analfabetos, aqueles que não conseguem realizar tarefas simples relacionadas à leitura, embora alguns consigam identificar números familiares (de telefone, preços etc.), quanto os (2) rudimentares, capazes de localizar informações em textos simples (calendários, tabelas, cartazes...); comparar, ler e escrever números familiares (horários, preços, cédulas/moedas, telefone...); realizar operações matemáticas simples ou utilizar unidades de medida; e reconhecer sinais de pontuação.

12. Em nove mercados: Belo Horizonte, Curitiba, Distrito Federal, Fortaleza, Porto Alegre, Recife, Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo.

Antes da análise em si do problema relacionado à confusão entre gêneros, quero chamar a atenção para os dados do Indicador de Alfabetismo Funcional (INAF), resultado de um levantamento realizado desde 2001 pela Ação Educativa, uma organização não governamental, e pelo Instituto Paulo Montenegro, inicialmente ligado ao Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística e, desde 2016, com a transformação desse na Kantar Ibope Media, uma entidade mantida diretamente pela família fundadora do antigo Ibope. Conforme levantamento preliminar referente ao ano de 2018 (INSTITUTO PAULO MONTENEGRO, ago. 2018, f. 9), de cada 10 brasileiros, três podem ser considerados analfabetos funcionais¹¹ na faixa etária dos 15 aos 64 anos. Destaco que o problema atinge, inclusive, egressos do ensino médio – 13% – e superior – 4%. Entre os que cursaram apenas as séries iniciais do fundamental, o índice chega a ultrapassar o dobro – 70% – dos que atingiram o final desse ciclo da educação formal – 34%. Embora sem dados que relacionem com clareza o problema com a renda familiar, é óbvio que o fator econômico afeta o acesso ao ensino, refletindo-se na compreensão ou não de conteúdos. Cabe lembrar, portanto, que, de acordo com levantamento da Ipsos¹² (apud GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO, 2018, p. 314), 50% dos ouvintes de rádio são da classe C e 18% da D. Mesmo sabendo que o público das emissoras dedicadas 24 horas ao jornalismo pertence aos extratos A, B1 e B2, os dados sobre analfabetismo funcional levam-me a supor certo grau de incompreensão por parte da audiência quando um âncora ou um comentarista transita entre informação, interpretação e opinião. Na era da pós-verdade e com base no INAF, não tenho dúvida de que um posicionamento maldosamente trabalhado pelo comunicador possa acabar se configurando como um fato indiscutível. Em outras palavras, opinião pode, facilmente, se travestir de informação ou de interpretação.

Fora isso, na submissão a **timelines** e **trending topics**, sinto que se incorpora boa dose de infantilização, uma forma de deboche, presente na cultura do escracho e do meme comum às redes sociais. Nela, uma pessoa ou grupo vira alvo de uma avalanche de mensagens no mundo virtual, protesto pretensamente objetivando denunciar alguma prática ou zombar de quem a protagoniza. Pergunto-me qual a real contribuição à democracia dessas atitudes. Pior ainda: qual a razão de certos comunicadores radiofônicos usarem seus espaços para que sirvam de canal para tal tipo de conteúdo? Até que ponto isso impacta na credibilidade de uma emissora e no próprio poder do meio como referência em uma sociedade como a brasileira de ensino com sérios problemas de qualidade?

Indo mais além, é de se considerar o ambiente propício às chamadas **fake news**, tanto em redes sociais mais abertas, como o Facebook, quanto nas eminentemente fechadas, caso do WhatsApp. De fato, creio que a própria expressão soa absurda. Afinal, se algo é **fake** jamais poderia ser associado a **news**. Apenas nas sete semanas de campanha relacionadas ao primeiro



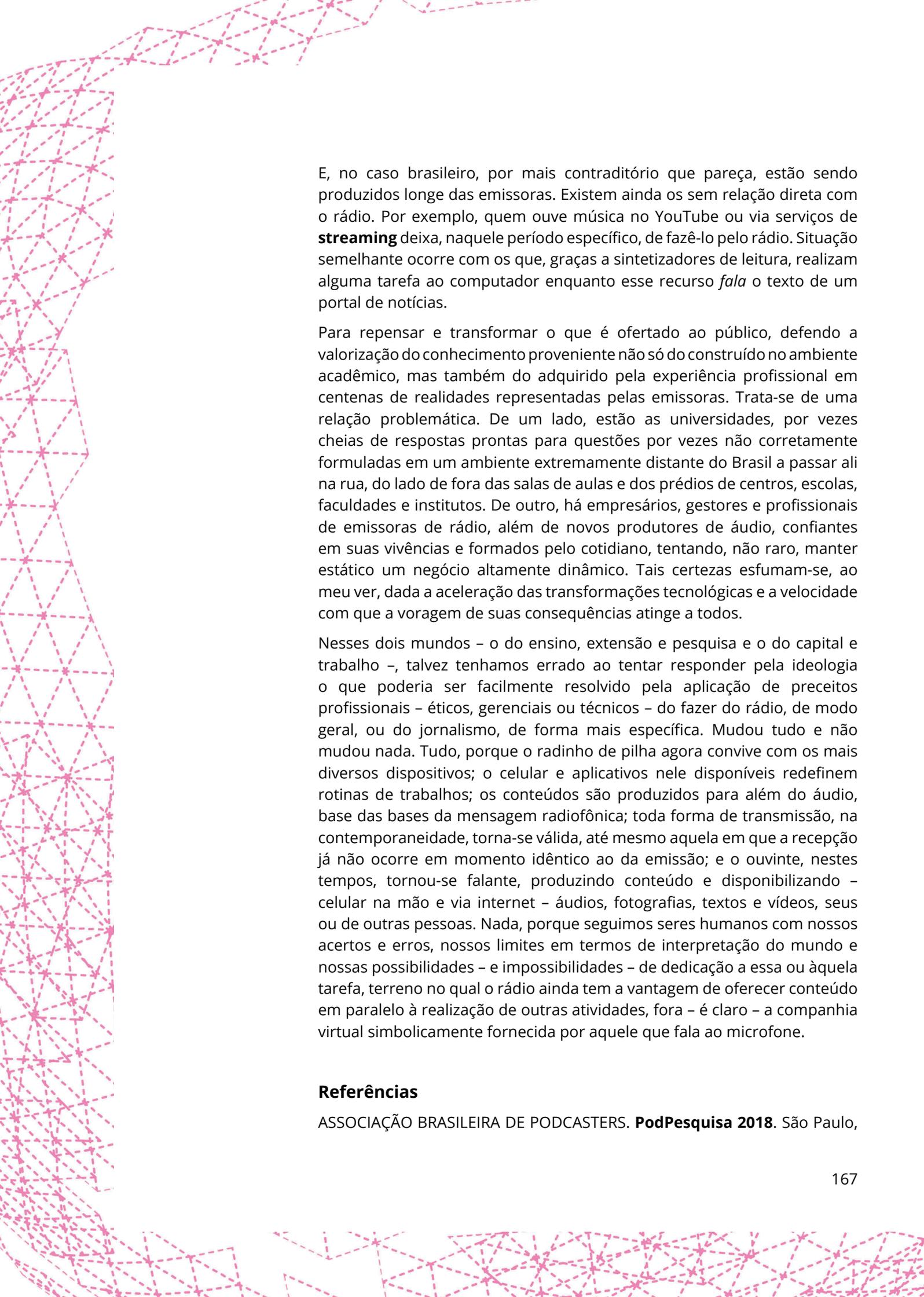
turno da eleição de 2018, a Agência Lupa (7 out. 2018), especializada em **fact-checking**, identificou 865 mil compartilhamentos no Facebook das dez informações falsas mais populares. Levantamentos como o do Instituto de Pesquisas Sociais, Políticas e Econômicas (mar. 2019), citado anteriormente, apontam considerável descrédito em relação ao conteúdo das redes sociais: 72% dos respondentes consideram falsas pretensas notícias que circulam no WhatsApp, índice que cai para 70% no Facebook, os dois canais com menor credibilidade. Recordo que esse é o estudo a apontar o rádio como meio de maior confiabilidade. No entanto, não se pode negar certa contaminação do meio pelo repúdio ao contraditório, algo comum às *bolhas ideológicas*, e pelas estratégias de tergiversação, também frequentes nos embates de opinião durante o período eleitoral. Parece-me que falta analisar cientificamente algo relatado informalmente por profissionais de rádio em relação ao acirramento de posições desde 2018: ao microfone, aborda-se o tema A, cuja reação dos ouvintes foge do assunto, argumentando com B e deixando ao comunicador da emissora as alternativas de tentar retomar a linha de raciocínio referente ao assunto A – o original e motivo da reação do público – ou responder considerando B. Acredito que seja fácil identificar a semelhança desse processo com o verificado no cenário acirrado e pleno de **fakes** vivido pelos brasileiros em seu cotidiano desde então.

Considerações finais

Procurei aqui refletir, provocar e/ou fazer pensar sobre o meio rádio em sua contemporaneidade, construindo talvez mais dúvidas do que certezas, mas sempre tendo por base dados concretos ou indícios ainda não explorados cientificamente. Vivemos um período de tensionamento do meio por várias de suas facetas, das quais procurei explorar, sem a pretensão de esgotar o tema, duas delas: a do negócio em si e a do poder de referência das emissoras e de seus profissionais sobre a audiência. São problemáticas não exclusivas do rádio.

Em uma sociedade tão plena de informações inconsequentes e mentirosas com alto grau de radicalização e, como consequência, sob forte crise institucional, ao rádio deve caber o papel de companheiro, certificador, guia e mediador. Obviamente, acredito na necessidade de abrir espaço para ouvintes e para a diversidade de fontes relacionadas tanto a conteúdos mais jornalísticos quanto aos fortemente caracterizados como entretenimento. Uma emissora musical, mesmo que reduzida ao **play-list** programado automaticamente em um **player**, ainda assim referenda gostos e incentiva descobertas. Não tenho dúvida disso.

Outros protagonistas podem tensionar no futuro a centralidade do rádio na produção de conteúdo de áudio não musical. Há concorrentes muito próximos do meio, como os **podcasts** que se assemelham a programas.



E, no caso brasileiro, por mais contraditório que pareça, estão sendo produzidos longe das emissoras. Existem ainda os sem relação direta com o rádio. Por exemplo, quem ouve música no YouTube ou via serviços de **streaming** deixa, naquele período específico, de fazê-lo pelo rádio. Situação semelhante ocorre com os que, graças a sintetizadores de leitura, realizam alguma tarefa ao computador enquanto esse recurso *fala* o texto de um portal de notícias.

Para repensar e transformar o que é ofertado ao público, defendo a valorização do conhecimento proveniente não só do construído no ambiente acadêmico, mas também do adquirido pela experiência profissional em centenas de realidades representadas pelas emissoras. Trata-se de uma relação problemática. De um lado, estão as universidades, por vezes cheias de respostas prontas para questões por vezes não corretamente formuladas em um ambiente extremamente distante do Brasil a passar ali na rua, do lado de fora das salas de aulas e dos prédios de centros, escolas, faculdades e institutos. De outro, há empresários, gestores e profissionais de emissoras de rádio, além de novos produtores de áudio, confiantes em suas vivências e formados pelo cotidiano, tentando, não raro, manter estático um negócio altamente dinâmico. Tais certezas esfumam-se, ao meu ver, dada a aceleração das transformações tecnológicas e a velocidade com que a voragem de suas consequências atinge a todos.

Nesses dois mundos – o do ensino, extensão e pesquisa e o do capital e trabalho –, talvez tenhamos errado ao tentar responder pela ideologia o que poderia ser facilmente resolvido pela aplicação de preceitos profissionais – éticos, gerenciais ou técnicos – do fazer do rádio, de modo geral, ou do jornalismo, de forma mais específica. Mudou tudo e não mudou nada. Tudo, porque o radinho de pilha agora convive com os mais diversos dispositivos; o celular e aplicativos nele disponíveis redefinem rotinas de trabalhos; os conteúdos são produzidos para além do áudio, base das bases da mensagem radiofônica; toda forma de transmissão, na contemporaneidade, torna-se válida, até mesmo aquela em que a recepção já não ocorre em momento idêntico ao da emissão; e o ouvinte, nestes tempos, tornou-se falante, produzindo conteúdo e disponibilizando – celular na mão e via internet – áudios, fotografias, textos e vídeos, seus ou de outras pessoas. Nada, porque seguimos seres humanos com nossos acertos e erros, nossos limites em termos de interpretação do mundo e nossas possibilidades – e impossibilidades – de dedicação a essa ou àquela tarefa, terreno no qual o rádio ainda tem a vantagem de oferecer conteúdo em paralelo à realização de outras atividades, fora – é claro – a companhia virtual simbolicamente fornecida por aquele que fala ao microfone.

Referências

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PODCASTERS. **PodPesquisa 2018**. São Paulo,

2018. Disponível em: <<http://abpod.com.br/podpesquisa>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

BERTONCELLO, Marcos Notari. **A convergência no radiojornalismo: uma análise das transmissões da Rádio Jovem Pan, de São Paulo, através do Facebook**. Porto Alegre, 2019, 114f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BRITTOS, Valério Cruz. A televisão no Brasil, hoje: a multiplicidade da oferta. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, ano 20, n. 31, p. 9-34, 1999.

_____. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, ano 16, n. 35, p. 31-54, jul.-dez. 2002.

BRITTOS, Valério Cruz (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006. 266p.

CONSELHO EXECUTIVO DAS NORMAS-PADRÃO. **Investimentos em mídia via agências de publicidade por meio total nacional** (jan-jun/2018). São Paulo, dez. 2018. Disponível em: <<http://www.cenp.com.br/cenp-meios>>. Acesso em: 17 mar. 2019.

EDISON RESEARCH. **Infinity dial 2018**. Somerville (New Jersey), mar. 2018. Disponível em: <<https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2018/>>. Acesso em 6 mar. 2019.

_____. **Infinity dial 2019**. Somerville (New Jersey), mar. 2019. Disponível em: <<https://www.edisonresearch.com/infinite-dial-2019>>. Acesso em 6 mar. 2019.

FERRARETTO, Luiz Artur. Desafios da radiodifusão sonora na convergência multimídia: o segmento musical jovem. **Conexão**, Caxias do Sul: Editora da UCS, v.7, n. 13, p. 147-156, 2008.

_____. Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano (Org.). **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2010. p. 539-556. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>.

_____. O rádio e as formas do seu uso no início do século 21: uma abordagem histórica. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de (Org.). **O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010. p. 19-55.

_____. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica. **Revista Famecos**, Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica

do Rio Grande do Sul, v. 21, n. 3, p. 943-965, set.-dez. 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/18855/12571>>.

FERRARETTO, Luiz Artur; MORGADO, Fernando; SABALLA JR., Léo. O jornalista com múltiplas funções no rádio: velhos preconceitos para novos desafios. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 16, 2018, São Paulo. Anais... São Paulo: Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, 2018. Disponível em aplicativo para celular SBPJOR 2018.

GOLIN, Cida. O rádio como monitor do trânsito, termômetro e cronômetro da cidade. **Em Questão**, Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, v. 16, número especial, p. 67-78, out. 2010.

GRUPO DE MÍDIA SÃO PAULO. **Mídia dados Brasil 2018**. São Paulo, 2018. 488p. Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2018>>. Acesso em: 28 jun. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Estimativas da população residente no Brasil e unidades da federação com data de referência em 1º de julho de 2018**. Rio de Janeiro, ago. 2018.

INSTITUTO DE PESQUISAS SOCIAIS, POLÍTICAS E ECONÔMICAS. **Pesquisa de confiança no presidente da República e meios de comunicação**. Recife, mar. 2019.

INSTITUTO PAULO MONTENEGRO. **INAF Brasil 2018 - Resultados preliminares**. São Paulo, ago. 2018. Disponível em: <<https://drive.google.com/open?id=1ez-6jrlrRRUm9JJ3MkwxEUffltjCTE16>>. Acesso em: 26 mar. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 432p.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014. 408p.

JOVEM NERD. **Mídia Kit 2019**. São Paulo, 2018. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/wp-content/themes/jovemnerd/assets/other/JovemNerd_MK.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Book de rádio 2018**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/book-de-radio-2018>>. Acesso em: 28 set. 2018.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016. 136p.

MARTINS, Cyro. Gaúcha: muito mais que uma rádio. **Case Studies - Portal Brasileiro de Management**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 20 mar. 2017. Disponível em: <<http://casestudies.com.br/gaucha-muito-mais->

que-uma-radio/>. Acesso em: 25 jun. 2017.

McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. 4.ed. São Paulo: Cultrix, 1974. 408p.

MEDITSCH, Eduardo. A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Francisco de (Org.). **O novo rádio: cenário da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.

MELO, José Marques de. Gêneros jornalísticos: conhecimento brasileiro. In: MELO, José Marques de; ASSIS, Francisco de (Org.). **Gêneros jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010. p. 23-41.

PODCAST **Presidente da Semana atinge 2 milhões de downloads**. Folha de São Paulo, São Paulo, 6 nov. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/11/podcast-presidente-da-semana-atinge-2-milhoes-de-downloads.shtml>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

PODTRAC. **Podcast Industry Audience Rankings**. Washington, fev. 2019. Disponível em: <<http://analytics.podtrac.com/industry-rankings>>. Acesso em: 18 mar. 2019.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação**. 8.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001. 806p.

RADIOCOMPASS, Mattiello: "Radio del futuro? Con il 5G domineranno il mercato smart speaker e Uber". **La Repubblica**, Roma, 24 jan. 2019. Disponível em: <<https://video.repubblica.it/edizione/milano/radiocompass-mattiello-radio-del-futuro-con-il-5g-domineranno-il-mercato-smart-speaker-e-uber/325371/325987>>. Acesso em: 20 fev. 2019.

SMYTHE, Dallas. Las comunicaciones: agujero negro del marxismo occidental. In: RICHERI, Giuseppe (Org.). **La televisión: entre servicio público y negocio**. México: Gustavo Gili, 1983. p. 71-103.

SOUTH BY SOUTHWEST. **What's next for audio?** Austin (Texas), 10 mar. 2019. Disponível em: <<https://schedule.sxsw.com/2019/events/PP93266>>. Acesso em: 11 mar. 2019.