

Um Século em 21 anos: O Rádio Brasileiro sob a Convergência (Ou das Fantasias Eletrônicas à Incerteza Gerencial)

Luiz Artur Ferraretto

Professor do curso de Jornalismo e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo Gráfico e Audiovisual pela mesma instituição (1986), onde também concluiu o mestrado (2000) e o doutorado (2005) no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação.
E-mail: luiz.ferraretto@ufrgs.br

Resumo: Estudo histórico objetivando identificar transformações sofridas pelo rádio nas primeiras décadas do século 21. Com base na economia política da comunicação (Mosco, 1996), analisa alterações conceituais propostas por autores como Meditsch (2001a, 2001b, 2010), Lopez (2010) e Kischinhevsky (2016, 2017) e procura identificar mudanças de rotinas de gerenciamento, produção e recepção. Assume a vigência de uma fase de convergência na história do rádio brasileiro (Ferraretto, 2012), diretamente relacionada ao conceito de multiplicidade da oferta (Brittos, 1999, 2002). Fundamenta-se em reflexões sobre as culturas da convergência (Jenkins, 2008) e da conexão (Jenkins et al., 2014) e os processos de midiamorfose (Fidler, 1998) e de remediação (Bolter & Grusin, 1999). Assim, busca elencar uma série de situações que apontam possibilidades para o futuro do rádio.

Palavras-chave: rádio, história do rádio, convergência, midiamorfose, remediação.

Un Siglo en 21 años: La Radio Brasileña bajo la Convergencia (O de las Fantasías Electrónicas a la Incertidumbre Gerencial)

Resumen: Estudio histórico con el objetivo de identificar las transformaciones sufridas por la radio en las primeras décadas del siglo 21. A partir de la economía política de la comunicación (Mosco, 1996), analiza las transformaciones conceptuales propuestas por autores como Meditsch (2001a, 2001b, 2010), López (2010) y Kischinhevsky (2016, 2017) y busca identificar cambios en las rutinas de gestión, producción y recepción. Asume la validez de una fase de convergencia en la historia de la radio brasileña (Ferraretto, 2012), directamente relacionada con el concepto de multiplicidad de oferta (Brittos, 1999, 2002). Se basa en reflexiones sobre las culturas de la convergencia (Jenkins, 2008) y de la conexión (Jenkins et al., 2014) y los procesos de midiamorfosis (Fidler, 1998) y remediación (Bolter & Grusin, 1999). Así, busca enumerar una serie de situaciones que apuntan posibilidades para el futuro de la radio.

Palabras-clave: radio, historia de la radio, convergencia, midiamorfosis, remediación.

A Century in 21 years: Brazilian Radio Under Convergence (Or from Electronic Fantasies to Managerial Uncertainty)

Abstract: Historical study aiming to identify transformations suffered by radio in the first decades of the 21st century. Based on the political economy of communication (Mosco, 1996), it analyzes conceptual changes proposed by authors such as Meditsch (2001a, 2001b, 2010), Lopez (2010) and Kischinhevsky (2016, 2017) and seeks to identify transformations in management, production, and reception. It assumes the validity of a phase of convergence in the history of Brazilian radio (Ferraretto, 2012), directly related to the concept of multiplicity of supply (Brittos, 1999, 2002). It is based on reflections on the cultures of convergence (Jenkins, 2008) and connection (Jenkins et al., 2014) and the processes of midiamorphosis (Fidler, 1998) and remediation (Bolter & Grusin, 1999). Thus, it seeks to list a series of situations that point possibilities for the future of radio.

Os últimos 100 anos não foram mais do que uma fração de segundo na história da humanidade e, contudo, abrangeram maior progresso tecnológico do que todos os milênios que os precederam... Note-se a rapidez crescente com que têm ocorrido estas coisas. Não se trata de um aumento contínuo, mas sim de uma *aceleração* contínua do aumento. (Sarnoff, 1955, p. 25)

É temerário, mas possível, contestar a ideia de que os 100 anos anteriores à publicação do texto do então presidente da Radio Corporation of America para a revista *Fortune* não foram os de maior progresso tecnológico da história. No entanto, ao olhar para o passado, com certeza, confirma-se que a rapidez das transformações verificadas não se trata apenas de um aumento continuado, mas sim de uma aceleração extremada desse processo, algo a ganhar força à medida que o mundo se aproximava do século 21 e avançava rumo à atualidade. No calor dos acontecimentos das últimas duas décadas, foi como se um século passasse em 21 anos. Para o rádio, para o Brasil e para o mundo. E não faltaram também *fantasias eletrônicas*¹ calcadas em um otimismo em relação à tecnologia semelhante ao de Sarnoff e comum a representantes, como ele, da indústria em geral ou, particularmente, do setor de comunicação de massa. Não é, portanto, fortuita a escolha de tal afirmação para começar esta reflexão sobre o meio rádio neste breve século já não tão novo. Em 1915, décadas antes do seu artigo ser condensado e publicado na edição brasileira da revista *Seleções*, David Sarnoff (1955), então funcionário da Marconi Company of America, havia proposto a produção de uma nova utilidade doméstica, que denominou de *radio music box*, ou seja, o receptor doméstico de rádio (Benjamin, 2002). O que diria, portanto, esse imigrante natural de Minsky, na Rússia czarista, das transformações verificadas mais de cem anos depois daquela proposta algo singela de seu memorando? Foram mudanças tão aceleradas e significativas que até o próprio conceito de rádio precisou ser revisto, desprendendo-se da visão exageradamente tecnológica a marcar até então a sua trajetória.

¹ Referência à crítica estruturada por Vincent Mosco (1982) em obra homônima, na qual o autor – antes da palavra *convergência* tornar-se moda e de a internet e os dispositivos móveis se desenvolverem – dissecava idealizações a respeito de uma aventada revolução das comunicações a partir dos serviços de videotexto, então existentes em alguns poucos países industrializados.

No final dos anos 1990, o rádio ainda era descrito com base nas suas particularidades técnicas de transmissão e recepção. De modo genérico, muitos autores coincidiam em uma mesma visão, que pode ser assim resumida: “Meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir a distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (Ferraretto, 2007, p. 23). Meditsch (2001a) chega a ampliar essa perspectiva, definindo a especificidade do meio com base em três características:

... é um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio... É uma definição radical, mas permite entender que o rádio continua rádio (como meio de comunicação) quando não transmitido por onda de radiofrequência. E distinguir uma *web radio* (em que ouvir só o som basta) de um *site* sobre rádio (que pode incluir transmissão de rádio) ou de um *site* fonográfico. (Meditsch, 2001a, p. 5)

Posteriormente, assimilando as alterações provocadas pela internet e pelo consumo de arquivos de áudio em formato radiofônico posteriormente à emissão original ou à produção, o mesmo Meditsch redefine o rádio de forma extremamente precisa como uma *instituição social*:

² Referência à tese de doutorado desenvolvida pelo pesquisador, de 1992 a 1997, na Universidade Nova de Lisboa, em Portugal, e, posteriormente, publicada na forma de livro (Meditsch, 2001b).

Há mais de uma década², 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)

Como instituição social construída coletivamente e, por isso, pensada de modo mais preciso como uma criação cultural, o próprio rádio não escapa de fantasias e endeusamentos. Na longa e aprofundada análise crítica que faz sobre o meio, Daniel Gambaro (2019) identifica arquétipos comuns na abordagem do rádio. Em termos de idealização – Mosco (1982) talvez preferisse a expressão *fantasia eletrônica* –, o arquétipo relacionado ao caráter heroico desse meio é extremamente relevante para o aqui pretendido:

O rádio, muitas vezes, é tratado como herói na concorrência entre mídias diferentes. A história de seu desenvolvimento assume ares de um mito, o “mito do rádio” como mídia ancestral e resiliente, mas que nunca luta de fato. No entanto, ao atribuir características arquetípicas para construir uma narrativa heroica, acaba-se mascarando questões importantes que não encontram força para vir à tona. Tal abordagem faz parecer, muitas vezes, que o meio tecnológico é um ser vivo dotado de inteligência, e seus percalços são resultados de suas próprias ações, e não dos diferentes agentes que operam em sua existência: o mercado, as empresas, os funcionários, os ouvintes etc. (Gambaro, 2019, p. 60).

Supõe-se, inclusive, que boa parte dos problemas vivenciados pelo rádio na contemporaneidade baseiam-se em idealizações como as elencadas por Gambaro (2019). Já contestadas em reflexões acadêmicas, seguem fortes, pelo menos no discurso, entre empresários, gestores e funcionários de emissoras. Podem ser resumidas em uma frase, cuja euforia é autoexplicativa: “Quando a internet acabar, quem irá anunciar será o rádio” (Vasconcelos & Dudziak, 2020). Procura-se, aqui, fugir desses arquétipos e estereótipos, evitando adentrar para a contraparte também equivocada do endeusamento do meio, a demonização do rádio. Portanto, é com base na ideia do rádio como uma instituição social constantemente *recriada* culturalmente que a reflexão aqui apresentada se articula para descrever e analisar transformações ocorridas de forma acelerada – fora possibilidades perdidas – ao longo das duas primeiras décadas do século 21.

Parte-se, ainda, de uma suposição cuja comprovação exigiria um estudo aprofundado do rádio comercial brasileiro e talvez impossível de ser totalmente realizado, dada a dificuldade de acesso a dados internos das emissoras, embora essas sejam outorgas, em tese, públicas, aprovadas pelo Estado em nome da sociedade, o que deveria obrigar à divulgação de tais informações. Em um país no qual até a conformação acionária das empresas que operam estações de rádio é de difícil acesso, imagine a obtenção de estatísticas confiáveis sobre o faturamento, o lucro e o prejuízo dessas. De que suposição se trata? A de que se confundem, neste século 21, três níveis de crise na indústria de radiodifusão sonora: a econômica em geral – relacionada, diretamente, a processos políticos –, vigente desde meados da década de 2010; a do modelo de negócio em si, provocada pelo surgimento de novas formas de consumo de notícias e de lazer a partir da consolidação da internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais; e a de gestão, própria de emissoras que não conseguem gerar novas formas de empreendimentos relacionadas ao sonoro e parecem se apegar ao passado do rádio, enquanto, para manter suas margens de lucro, reduzem custos, precarizando a produção e fazendo cair a qualidade do conteúdo oferecido.

Bases teóricas e metodológicas: para entender as mudanças

Em parte, o período aqui abordado – as décadas de 2000 e 2010 – coincide com a vigência da *fase de convergência*, conforme modelo apresentado em outra oportunidade (Ferraretto, 2012). De meados dos anos 1990 até a atualidade, amalgamam-se comunicação de massa, informática e telecomunicações nos âmbitos tecnológico, empresarial, profissional e dos conteúdos, tendo como marcos históricos a desencadear tais processos a introdução e a gradativa consolidação, em momentos diversos, da telefonia móvel, da internet e de tecnologias derivadas. Como a transição para essa atual fase ainda não é totalmente percebida pelo mercado de comunicação, cabe citar também a que lhe é anterior, a de *segmentação*, do final da década de 1950 até o início do século 21, quando se torna hegemônico posicionar a rádio

em um nicho de mercado. A forma como se descreve o atual período assemelha-se ao descrito como *fase da multiplicidade da oferta* por Brittos (1999, 2002), ao destacar o aumento da quantidade de agentes, provocando maior concorrência e, por fim, acréscimo significativo de produtos disponíveis na comunicação de massa. Com base nos escritos desse autor, reitera-se constatação anterior a respeito do rádio nesse período:

- a) verifica-se uma passagem de uma lógica de oferta a uma lógica de demanda, presente, por exemplo, na oferta, via internet, de arquivos com gravações de material já transmitido ou na constante participação do ouvinte pelo telefone (por voz, ao vivo ou gravada, ou por mensagem escrita), correio eletrônico, redes sociais, *chats* etc.;
- b) ocorrem manifestações de transição do modelo de comunicação ponto-massa, usado por todas as estações de rádio que transmitem em ondas hertzianas, para o ponto-ponto, próprio dos conteúdos disponibilizados no sistema de *podcasting* a comprovar uma ainda latente flexibilização, por este viés, na forma do consumo de conteúdos sonoros;
- c) multiplicam-se ações empresariais no sentido de disponibilizar o conteúdo radiofônico nos mais diversos suportes tecnológicos (computadores, *notebooks*, *palm tops*, *MP3 players*, celulares...);
- d) ... identifica-se, também, a exemplo do verificado com a TV, uma sinergia do rádio com outros meios dentro de um mesmo grupo empresarial. (Ferraretto & Kischinhevsky, 2010, p. 2)

Para compreender o contexto mais amplo no qual o rádio atua ao longo do século 21, considera-se a vigência das culturas da convergência (Jenkins, 2008) e da conexão (Jenkins et al., 2014) e dos processos de midiamorfose (Fidler, 1998) e de remediação (Bolter & Grusin, 1999).

Dos trabalhos que incluem Jenkins como autor, duas ideias são consideradas centrais para o aqui pretendido. Destaca-se, primeiramente, uma constatação do então diretor do programa de Estudos de Mídia Comparada do Massachusetts Institute of Technology, talvez ainda não totalmente compreendida em algumas emissoras de rádio, mesmo que válida desde os anos 1990: “A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros” (Jenkins, 2008, p. 28). Portanto, a convergência transcende o tecnológico, fazendo parte do cotidiano. Outra observação remete para um artefato a ganhar centralidade na sociedade em geral e, de modo específico, na produção, difusão e recepção de conteúdo radiofônico: nas décadas de 2000 e 2010, o telefone celular se tornou “o equivalente eletrônico do canivete suíço” (Jenkins, 2008, p. 29). É importante destacar também a existência de uma cultura da conexão:

... um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada). As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia – quanto a tuitar ou não a última gafe de um candidato a presidente, encaminhar ou não por e-mail uma receita de biscoitinhos de Neiman Marcus³, compartilhar ou não um vídeo de uma gaivota roubando numa loja – estão remodelando o próprio cenário da mídia. (Jenkins et al., 2014, p. 24)

Sobre o processo de *midiamorfose*, é importante recordar a sua conformação geral, na qual meios novos interrelacionam-se com os que lhes são precedentes:

Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (Fidler, 1998, p. 57)

³ Referência a uma mensagem falsa compartilhada por correio eletrônico no final da década de 1990 nos Estados Unidos, segundo a qual uma cliente teria pagado 250 dólares pela receita de um biscoito servido em um café da Neiman Marcus, loja de departamentos especializada em artigos de luxo. Como *vingança* pelo preço considerado exorbitante, o segredo do tal *cookie* era revelado por e-mail.

No ambiente comunicacional, tudo, portanto, relaciona-se com tudo, mesmo que se precise considerar o processo próprio de transformação do meio em si – a *radiomorfose*, ideia derivada apresentada por Prata (2009), dando conta das sucessivas adaptações provocadas, especificamente, pelo advento tanto da televisão, no passado, quanto da internet e de outras tecnologias digitais, na contemporaneidade.

Também pensando nessas mudanças, Bolter e Grusin (1999, p. 45) descrevem o processo de *remediação* – “a representação de um meio em outro”. Assim, identificam uma dupla lógica relacional em que o novo remedia e é remediado por seus predecessores:

... um meio é aquilo que remedia. É aquilo que se apropria das técnicas, formas e significado social de outros meios de comunicação e procura rivalizar com eles ou remodelá-los em nome da realidade. Em nossa cultura, um meio nunca pode operar isoladamente, porque precisa estabelecer relações de respeito ou de rivalidade com outros meios. (Bolter & Grusin, 1999, p. 66).

⁴ Durante a Revolução Industrial, no biênio 1811-1812, na Inglaterra, ocorrem manifestações de trabalhadores manuais destruindo o maquinário no setor têxtil e consagrando o termo *ludita* para designar os que se opõem ao progresso ou à substituição de mão de obra por equipamentos mecânicos ou eletrônicos, uma referência ao sobrenome Ludd, que aparecia em manifestos representando o conjunto daqueles operários.

⁵ “Sistema interativo de comunicação de textos, que utiliza cabos coaxiais ou linhas telefônicas para conectar terminais públicos, empresariais ou domésticos. Sua tecnologia (hoje superada pela internet) inclui um banco de dados computadorizado e uma rede de telecomunicação para transmitir e receber informações. Adotado principalmente para informações sobre serviços públicos, turísticos, bancários etc., operações financeiras, notícias jornalísticas e outros serviços” (Rabaça & Barbosa, 2001, p. 760).

Embora não se pretenda aqui ser apocalíptico ou neoludita⁴, esta reflexão também se inspira na crítica de Mosco (1982) a respeito do que chama de *fantasias eletrônicas*: a ideia de que a combinação de computadores, satélites de comunicação, cabos coaxiais e televisão daria “às massas a oportunidade de aprender, comprar, utilizar serviços bancários, trabalhar, divertir-se e, em geral, enriquecer suas vidas sem sequer abandonar a sala de estar de sua casa” (Mosco, 1982, p. 9). Passados quase 40 anos da publicação original em inglês, a obra chega a soar profética para os que enfrentam jornadas de um trabalho precarizado e mal pago em veículos de comunicação. Basta trocar a palavra *videotexto*⁵ pelo vocábulo *internet* ou pela expressão *redes sociais*:

...aqueles que controlam a produção e o uso da tecnologia da informação tratarão de modelá-la de uma forma que é boa para alguns e destrutiva para outros. Mais concretamente, alguns vão ganhar dinheiro, terão mais controle sobre suas vidas e simplesmente *saberão* mais como resultado de sua capacidade de usar o videotexto e a tecnologia da informação. Por outro lado, para alguns, a revolução nos meios de comunicação significará trabalho degradante por horas frente a terminais de computadores, ou nenhum trabalho em absoluto. Para os que não puderem pagar o que custa a informação ou comprar privacidade, os novos serviços das tecnologias da informação significarão simplesmente uma perda de controle sobre os recursos e decisões que afetam suas vidas. (Mosco, 1982, p. 22)

Cabe observar que, usando como referência o mesmo autor (Mosco, 1996, pp. 27-38), a reflexão aqui apresentada aproxima-se, em certo nível, dos estudos críticos de economia política da comunicação ao (1) priorizar transformações históricas relacionadas à dinâmica do sistema capitalista; (2) buscar compreender os elos dos campos econômico e político com o amplo contexto cultural e social; (3) tentar explicitar posições éticas a respeito de práticas empresariais, muitas vezes mascaradas pelos interesses nelas envolvidos; e (4) considerar a relação que se estabelece entre os agentes desse processo, produzindo e transformando o seu entorno. Posicionando o rádio como indústria de produção de conteúdo, reconhece-se, como já referido, que o meio é uma instituição social criada culturalmente (Meditsch, 2001a, 2010) e em transformação, assumindo, como retratos do momento atual, a complementaridade de dois conceitos. Lopez (2010, p. 119) formula a ideia de *rádio hipermidiático*, aquele “que fala em diversas linguagens, em distintos suportes e, ainda assim, mantém no áudio seu foco”, salientando: “Nem todo ouvinte pode – ou quer – buscar um aprofundamento, uma multiplicidade de linguagens – seja através do rádio digital ou do suporte *web* da emissora”. Por sua vez, Kischinhevsky (2016, pp. 13-14) apresenta a perspectiva de um *rádio 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”.

Como o realizado em outra reflexão que pode ser considerada paralela a esta (Ferraretto, 2021), posiciona-se a análise, extrapolando o que Schudson (1993) chama de *história das instituições*. Não se pretende responder “de que modo se desenvolveu esta (ou aquela) instituição de comunicação de massa”, tomada tal

instituição em “um sentido preliminar”, ou se trabalhar com “histórias de jornais, revistas e companhias de publicidade individualizadas” ou com “corporações de radiodifusão e de autoridades e companhias cinematográficas” (Schudson, 1993, p. 215). Busca-se o que Schudson (1993) considera ausente nessas pesquisas: “oferecer uma compreensão geral do lugar da comunicação na experiência humana ou na transformação social” (p. 216). Portanto, vai se tratar o rádio, de modo amplo, como *a* instituição.

Contexto político e econômico

O rádio como negócio comunicacional massivo tem características particulares, só semelhantes às do outro ramo da radiodifusão, a TV. Enquanto jornais, revistas e *sites* organizam-se de modo similar à maioria dos empreendimentos da área comercial, industrial ou de serviço, rádio e televisão dependem de outorgas dadas pelo Estado em nome da sociedade e relacionadas à utilização de um bem público, as ondas eletromagnéticas. Daí, na conjugação de interesses empresariais e políticos, em um país de constantes ameaças à democracia e de cidadania sempre claudicante, decorrem limitações de abordagem da realidade, prática mais comum do que rara, por parte de emissoras.

Portanto, faz-se necessário destacar alguns aspectos do capitalismo brasileiro no período que vai da consolidação da democracia e da estabilização econômica – durante os governos de Fernando Henrique Cardoso, do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), com dois mandatos, de 1º de janeiro de 1995 a 1º de janeiro de 2003, e de Luiz Inácio Lula da Silva, do Partido dos Trabalhadores (PT), também com dois mandatos, de 1º de janeiro de 2003 a 1º de janeiro de 2011 – à crise contínua que leva à desconstrução institucional do país em meio a escândalos políticos, queda da produção, desemprego e ameaças autoritárias de teor golpista – quando da presidência de Dilma Rousseff, também do PT, no poder de 1º de janeiro de 2011 a 31 de agosto de 2016, sendo afastada em meio ao seu segundo período no poder após um processo de impeachment e substituída por Michel Temer, do então Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)⁶, que passou o cargo para o ultradireitista Jair Bolsonaro, na época no Partido Social Liberal (PSL)⁷, eleito em 2018.

⁶ Em 2017, o PMDB alteraria a sua denominação, retirando a expressão “Partido do”, retomando a identificação da agremiação de onde se originou e que reunia a oposição legalmente aceita pelo regime militar instituído pelo golpe de 1964.

⁷ Ainda em seu primeiro ano de mandato, em 12 de novembro de 2019, Bolsonaro anunciou que estava saindo do PSL para criar, sem sucesso, uma agremiação política, a Aliança para o Brasil.

⁸ Os dados do PIB aqui apresentados são baseados em compilação do portal *Poder 360* (2020) a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Na esteira do Plano Real, conjunto de reformas econômicas implementadas em 1994, no governo de Itamar Franco, tendo Fernando Henrique Cardoso como ministro da Fazenda, o Brasil chegou ao final do século 20 com o Produto Interno Bruto, tendo crescido 4,4% em 2000⁸. Denúncias e escândalos envolvendo políticos ligados a partidos da base de apoio a FHC fizeram com que, nas eleições daquele ano, o Partido dos Trabalhadores – identificado como “ético e avesso à corrupção” (“O troco das urnas, o PT vence as eleições”, 2000, p. 10) – saísse com 14% dos votos para prefeito em todo país, se firmando, assim, como uma força em ascensão. No entanto, ao governar o Brasil de 2003 a 2016, o PT também iria ter integrantes denunciados em práticas envolvendo corrupção, caso do Mensalão, em 2005, um esquema de compra de apoios e votos para projetos do Executivo dentro do Poder Legislativo.

Mesmo assim, Lula conseguiria se reeleger, terminando o seu segundo mandato, no ano de 2010, com o maior índice de crescimento do PIB da história – 7,5% – e com o país tendo, antes, em 2008 e 2009, enfrentado a crise financeira internacional provocada pela bolha do mercado imobiliário dos Estados Unidos, garantia da continuidade do partido no poder. Ao final de seu primeiro mandato, Dilma Rousseff enfrenta denúncias e protestos relacionados às obras para realização da Copa do Mundo em 2014 no Brasil. Eleita 3.459.963 votos de diferença – 3,28 pontos percentuais de vantagem – em relação a Aécio Neves, do PSDB, a presidenta encara uma forte crise econômica, com o PIB caindo para 0,5% de crescimento em 2014 e registrando uma queda de 3,5% no ano seguinte. Em paralelo, avolumavam-se denúncias de corrupção envolvendo a Petrobras e entrava em cena a Operação Lava-Jato, uma série de investigações e ações realizadas pela Polícia Federal e autorizadas, entre outros, pelo juiz Sergio Moro. No final de 2015, começou a correr o processo que levaria, em 31 de agosto de 2016, ao impeachment, baseado em suposto crime de responsabilidade fiscal – a prática do Tesouro Nacional, atrasando de forma deliberada o repasse de dinheiro para bancos e autarquias e melhorando, dessa forma, artificialmente as contas federais. Ao afastamento de Rousseff, iria se

seguir a prisão de Lula, condenado por Sergio Moro em 12 de julho de 2017 e preso em 7 de abril de 2018 pelos crimes de corrupção passiva e lavagem de dinheiro, envolvendo empreiteiras na aquisição, pelo ex-presidente, de um apartamento triplex em Guarujá, no litoral paulista.

No lugar de Rousseff, desde 12 de maio de 2016, quando o processo de impeachment chegou ao Senado Federal, assume Michel Temer, que foi denunciado pela Procuradoria Geral da República, acusado de envolvimento em esquemas relacionados à JBS, uma das maiores empresas de alimentos do mundo. Sem Lula na disputa eleitoral, em 2018, elege-se Jair Bolsonaro, um ex-tenente expulso do Exército e reformado como capitão, conhecido por declarações a favor de torturadores e da ditadura imposta ao país de 1964 a 1984 e por falas de teor homofóbico, machista e racista. Com esse ultradireitista no poder, o país enfrenta, desde março de 2020, a pandemia de covid-19, em meio ao negacionismo do governo federal em relação às recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e ao incentivo a manifestações antidemocráticas capitaneadas pelo próprio chefe do Poder Executivo. O atual presidente acumula denúncias envolvendo corrupção – a maioria relacionada a seus filhos, o vereador Carlos Bolsonaro (Republicanos-RJ), o deputado federal Eduardo Bolsonaro (PSL-RJ) e o senador Flávio Bolsonaro (Patriota-RJ) –, além das investigações da CPI da Covid, a comissão parlamentar de inquérito instalada no Senado Federal para analisar supostas omissões e irresponsabilidades no combate à pandemia do novo coronavírus.

Durante o período de Temer, o PIB pouco progrediu, não tendo conseguido se recuperar da queda de -3,3% registrada em 2016, embora tenha mantido leve crescimento em 2017 - 1,3% - e 2018 - 1,3 novamente. Sob o bolsonarismo, registrou 1,1%, em 2019, e -4,1%, já impactado pela crise sanitária, no ano seguinte. No segundo trimestre de 2021, a recuperação do Brasil - ruim - seguia abaixo da de outros países. O PIB de 2022 - ano previsto como de superação da crise provocada pela pandemia nas principais economias do planeta - aparecia com uma possibilidade de variação inferior a 1%, conforme chega a destacar em manchete o jornal *Folha de São Paulo* ("Economistas preveem PIB abaixo de 1 em 2022", 2021, p. A1).

Por que se destacam esses dados econômicos e políticos? Porque se atribuem, também, ao processo de desconstrução do Brasil parte dos problemas enfrentados na atualidade pelo meio rádio. Afinal, reitera-se, a operação de emissoras de radiodifusão baseia-se em outorgas dadas pelo Estado em nome da sociedade. Ao longo da história, evidencia-se o poder do rádio para afetar a opinião pública, em especial em momentos de crise. Parte-se aqui da ideia de que, mesmo considerando - no contexto do subdesenvolvimento brasileiro - a presença constante dos interesses dos próprios empresários na condução de suas estações, a utilização de suas outorgas tende a ser mais correta em períodos de pleno exercício do Estado democrático de direito e de estabilidade econômica. Ao contrário, em regimes autoritários e sob recessão, tais rádios podem se transformar em instrumentos auxiliares da propaganda do governo.

Algumas provocações a partir de constatações e de incertezas

A ideia central das provocações aqui apresentadas é de que existe, ao longo desse período, uma crise latente baseada na incompreensão de três processos: o das crises econômica e política, o da crise do modelo de negócio do rádio e o da crise de gestão das emissoras. A respeito, chama-se a atenção, a seguir, para algumas situações pontuais, elencadas como provocações a reflexão quando se avança para a terceira década do século 21.

De início, é preciso olhar para os impactos dos processos econômico e político sobre o mercado de rádio. Em 2009, em termos práticos, a economia brasileira estacionou, registrando-se uma queda de -0,1% no Produto Interno Bruto. A mídia tradicional já enfrentava o impacto da internet e das redes sociais, mas o mercado publicitário ainda funcionava, em tese, como nas décadas anteriores. Assim, grandes veículos de comunicação de massa seguiam angariando verbas significativas dos anunciantes. Com certa euforia, a Associação Catarinense de Emissoras de Rádio e Televisão ("Rádio brasileira cresce 9,4% em 2009", 2010) divulga, então, os resultados

do Projeto Inter-Meios da revista *Meio & Mensagem*, um dos principais balizadores do faturamento publicitário de então. O rádio era então o meio cujo faturamento mais crescera naquele ano: 9,4% contra 7,6% da TV aberta e 4% da mídia brasileira como um todo. O presidente do Grupo Meio & Mensagem, José Carlos de Salles Neto, explica que as empresas precisam apostar em seu desempenho em tempos de crise e que a publicidade é uma forma de fazer isso (“Rádio brasileira cresce 9,4% em 2009”, 2010).

Tomando-se os três anos anteriores à pandemia e usando-se como base os valores em dólar dos dados compilados pelo Grupo de Mídia São Paulo (2018, 2019, 2020, 2021), em seus anuários *Mídia Dados*, a partir dos levantamentos da Kantar Ibope Media, verifica-se queda constante no investimento publicitário do meio rádio, situação que piora em função da covid-19.

Ano	Acumulado Share %	Varição Share %	Acumulado US\$ (mil)	Varição US\$ %
2017	4,5	–	1.894.195	–
2018	4	↓11	1.755.896	↓7,3
2019	4	–	1.544.017	↓12
2020	3	↓25	751.712	↓51,3

Tabela 1 Investimento publicitário no rádio (2017-2020)

Nota: Kantar Ibope Media – Monitor Evolution/ Elaboração própria.

Observe-se que, em 2020, o primeiro ano da pandemia, além da redução abrupta a acompanhar a crise gerada pela covid-19, o meio rádio perdeu um ponto percentual no *share* do bolo publicitário. Tais dados não são resultantes apenas da situação econômica. Seria difícil encontrar consenso no meio empresarial que apontasse, na atualidade, para aquela ideia de um decênio atrás. A aposta em melhorar o desempenho em tempos de crise segue passando pela publicidade, mas não exclusivamente pelos meios de comunicação mais tradicionais, como a televisão – aberta ou por assinatura –, o jornal, a revista ou o rádio. Apesar do impacto da pandemia, o investimento em publicidade digital cresceu em valores e em participação no *share*.

Ano	Acumulado Share %	Varição Share %	Acumulado US\$ (mil)	Varição US\$ %
2019	10	–	3.944.114	–
2020	16	↑60	4.502.787	↑14

Tabela 2 Investimento publicitário em digital (2019-2020)⁹

Nota: Kantar Ibope Media – Monitor Evolution/ Elaboração própria.

Nesse cenário, é curioso observar a forma quase eufórica como alguns dados chegam a ser divulgados por entidades empresariais, caso da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e da Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo (AESP), as duas mais importantes do país. Um exemplo é o uso da informação de que a audiência do meio cresceu de 78 para 80% nos 13 mercados pesquisados pela Kantar Ibope Media entre 2020 e 2021 (Kantar Ibope, 2021). Observe os números: 78 e 80. Esses dois pontos percentuais a mais representam 1,5% de crescimento. Qual a margem de erro desse dado divulgado dentro do *Inside Radio 2021*? Não é divulgado. No site da Abert, a entrevista a respeito dada pela CEO da Kantar Ibope Media, Melissa Vogel, ao AESP Talks – Encontro de Profissionais, evento *on-line* da Associação das Emissoras de Rádio e Televisão do Estado de São Paulo, destaca: “O rádio também foi protagonista em tempos de isolamento social e teve um aumento expressivo em sua audiência” (Kantar Ibope..., 2021). O percentual de 1,5% transforma-se em “aumento expressivo”.

Algo semelhante, atestando a crise de sustentabilidade comercial das emissoras – em especial, as de pequeno e de médio porte –, ocorreu em relação à solicitação de redução de 30% da potência das estações por seis meses para diminuir o custo, logo acatada pelo Ministério das Comunicações por meio da portaria n. 3.567, de 13 de

⁹ Nos levantamentos de 2017 e 2018, não consta a categoria *digital*, dificultando a comparação.

setembro de 2021. Conforme o presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, Flávio Lara Resende (MCom..., 2021): “Ao acatar o pedido do setor, o MCom demonstra estar sensível ao momento de crise financeira que o setor privado está vivenciando, potencializado pela pandemia do coronavírus”. O que seria impensável nos anos 1980 e 1990 – a diminuição do alcance do sinal da emissora – aparece, assim, no dizer do principal representante do empresariado, como “a redução do consumo de um dos insumos mais onerosos para o rádio e TV”.

Há que considerar também que, a respeito de novos campos de investimento – e de faturamento – na produção de conteúdo sonoro, as emissoras comerciais brasileiras ou não compreenderam as possibilidades representadas pelo podcast ou entenderam apenas tardiamente que esse formato de áudio poderia ser algo interessante. Em realidade, ainda é difícil encontrar estações com um projeto continuado e independente do veiculado via ondas hertzianas. Os indícios existentes demonstram que jornais, revistas e canais de TV criaram iniciativas mais relevantes do que as rádios, embora essas últimas já possuíssem, em tese, tanto recursos humanos quanto a infraestrutura de estúdios e de equipamentos para tal. Em outras palavras, pode-se aventar que a maioria das emissoras ainda opta por ficar de fora de um processo – o da produção e difusão de podcasts – pelo qual poderia passar o futuro do próprio meio. Inclusive, ao que parece, esse tipo de formato sonoro vai se conformando, por sua elaboração fora do rádio e pelos modos particulares de seu consumo, como outra instituição social a se construir culturalmente cada vez mais longe das emissoras.

Para os que ainda não acreditam nas possibilidades desse tipo de conteúdo, vale lembrar alguns dados, embora esses sejam provenientes de fontes diversas, com metodologias, por vezes, não muito claras. É necessário ponderar que algumas das informações mais relevantes a respeito do consumo desse tipo de conteúdo provêm dos próprios produtores de podcasts ou de plataformas nas quais se dá a disponibilização para o público. Pelo lado do entretenimento e citando uma produção de fora da mídia tradicional, há anos, destaca-se o *Nerdcast*, criado em 2006 por Alexandre Ottoni e Deive Pazos, que, quatro anos antes, haviam iniciado um *blog*, o Jovem Nerd, rapidamente transformado em uma plataforma voltada à cultura pop, englobando áudios, jogos, textos e vídeos. Ao ser adquirido, em 2021, por um dos gigantes do varejo brasileiro, o Magazine Luiza, o empreendimento foi assim descrito:

Com mais de 5,5 milhões de inscritos em seus canais no Youtube, os programas já superaram a marca de 1 bilhão de *views* na plataforma. Além disso, o Jovem Nerd também está presente nas principais redes sociais, com mais de 1,3 milhão de seguidores no Instagram e cerca de 3 milhões no Twitter...Em 2019, o NerdCast foi o primeiro *podcast* do Brasil – e o terceiro do mundo – a ultrapassar a marca de 1 bilhão de *downloads*. (Magazine Luiza, 2021, p. 1)

Para citar um exemplo de produção jornalística ligado aos grandes conglomerados midiáticos, em 15 de maio de 2020, *O Assunto*, conduzido por Renata Lo Prete, ao abordar a saída do empresário e oncologista Nelson Teich do Ministério da Saúde, atingiu 260 mil *downloads* (“Podcast ‘O assunto’ supera a marca de 20 milhões”, 2020). É de se perguntar: quantos programas de rádio no Brasil possuem, pelo menos, um pico de audiência desse porte? O podcast traz para o áudio a força de uma profissional marcada por sua carreira em diários – *O Estado de S. Paulo* e, em especial, *Folha de S. Paulo* – e estações de TV – Globo e GloboNews. Tem-se consciência, por óbvio, que se está aqui, de certo modo, a forçar uma comparação e que os dados a respeito do desempenho de *O Assunto* são os divulgados pelo próprio Grupo Globo, provavelmente com base no fornecido pela plataforma Spotify, parceira de negócio.

Dentro do meio rádio, usando como base os levantamentos da Triton Digital (c2022b), a aposta em uma expansão para o podcast parece estar restrita a grandes emissoras de São Paulo, caso das rádios CBN e Jovem Pan. Entre os 25 podcasts mais baixados da América Latina, aparecem sete produzidos pela CBN, com destaque para o *Repórter CBN*, terceiro colocado, com 423.199 *downloads* médios por semana, e dois originados da Jovem Pan, com o do programa *Pânico* sendo o melhor posicionado –

em 10º – e registrando 110.985 *downloads* médios semanais. Cabe observar que a Triton Digital, “líder global em tecnologia e serviços para o *streaming* de áudio e a indústria de podcast” (Triton Digital, c2022a), é a empresa contratada pelo Sistema Globo de Rádio (Triton Digital, 2018a) e pelo Grupo Jovem Pan (Triton, 2018b) para fazer a monetização das operações de suas operações nessas áreas.

Possivelmente, na contemporaneidade, a Jovem Pan seja também a melhor representante do uso da imagem em movimento pelo rádio em aplicativos e redes sociais, autodefinindo-se como *produtora de conteúdo* e visando compartilhar a sua transmissão com a TV (Caetano, 2021). Aliás, essa hibridização de rádio com televisão – seja com a presença de vídeo em *real time* no Facebook, Instagram ou YouTube, seja com um aplicativo para celulares ou *smart TVs* – constitui-se em uma versão mais recente das *fantasias eletrônicas* identificadas por Mosco (1982) anos atrás. Representa uma forma da expansão do rádio para outras conformações de conteúdo, mas pode gerar, no conteúdo original sonoro, o que Bertoncello (2019, p. 104) chama de *ruído audiovisual*:

Este ruído é uma quebra no diálogo entre emissor jornalista e seu público provocada pelo uso de uma informação que não pode ser compreendida pelo ouvinte, apenas pelo público das redes sociais, e que, por consequência, interrompe o fluxo tradicional de compreensão do áudio. (Bertoncello, 2019, p. 67)

Nesse sentido, na Jovem Pan, a estratégia de disponibilização de conteúdos expandidos concretiza-se, em um primeiro momento, pelo desenvolvimento de uma linguagem híbrida, passando a considerar caracteres, cortes de câmera, enquadramentos, grafismos e imagens pré-produzidas na tentativa de conciliar o áudio do rádio com o vídeo para a internet. A respeito, registra Bertoncello (2019), referindo-se ao *Jornal Jovem Pan*, programa vespertino da emissora:

Nota-se, e isso não é exclusivo do programa em questão, uma grande preocupação da emissora para a transmissão em vídeo. Percebe-se as ações de um editor de corte nas imagens e também nos próprios participantes do programa, uma vez que todos falam direcionando-se para as câmeras do estúdio. Porém, mais perceptíveis que isso são as referências visuais disponíveis aos internautas... (Bertoncello, 2019, p. 90)

Novo passo é dado em 30 de abril de 2020, com o lançamento do serviço de *streaming* Panflix, que, na ponta da audiência, aparece na forma de um aplicativo não só para dispositivos móveis, mas também para *smart TV* (Jovem Pan, 2021). Por fim, ocorre a busca para colocar o sinal desse conteúdo em canais abertos de televisão (Caetano, 2021).

Se o projeto de rádio expandido da Jovem Pan é um destaque positivo, não se pode afirmar o mesmo a respeito de boa parte do seu conteúdo. Em paralelo à aposta no tecnológico, ocorre uma deliberada guinada à direita, sob o comando de Antônio Augusto Amaral de Carvalho Filho, o Tutinha, presidente do Grupo Jovem Pan, que engajou a emissora no antipetismo emergente pouco antes do segundo mandato da presidenta Dilma Rousseff (Duailibi, 2015). A respeito, reportagem da revista *IstoÉ* (Aran, 2019) registra que “boa parte dos colonistas e comentaristas da rádio está alinhada à direita do espectro político”, para, na sequência, por meio de uma fonte especializada, descrever a atitude como uma forma de posicionamento mercadológico:

“Esse recorte e enquadramento de público é bastante claro”, avalia Jorge Roberto Tarquini, professor de Crítica da Mídia na Universidade Metodista, em São Paulo, e de Empreendedorismo em Negócios de Mídia na Edição Editorial na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “Isso é um posicionamento de marketing e o resultado é mercadológico”. (Aran, 2019)

De fato, a segmentação da Jovem Pan – um veículo tido como jornalístico – lembra estratégias comuns entre as emissoras musicais, área na qual Tutinha atuara anteriormente. Trata-se de buscar uma adesão por gosto do ouvinte, pela sua preferência, no caso, conservadora em termos de opinião política. Cabe perguntar se jornalismo *pode* ser feito com base no que a audiência *quer* escutar ou se *deve*

ser realizado com foco no que o público *precisa* ouvir? Com certeza, a ética e a técnica profissionais apontam para o indicado pelas variações dos verbos *dever* e *precisar*. A respeito, vale ainda lembrar os três tipos de desordem informativa apontados por Wardle e Derakhshan (2017, p. 20): (1) *dis-information*, aquela falsa e deliberadamente criada para prejudicar uma pessoa, grupo social, organização ou país; (2) *mis-information*, que é falsa, mas não produzida com a intenção de causar prejuízo, podendo se tratar de um engano provocado pela falta de informação de alguém; e (3) *mal-information*, cuja base está na realidade, sendo disseminada de forma mal-intencionada para atacar reputações. Convém, portanto, refletir sobre o enquadramento de algumas afirmações de funcionários da Jovem Pan nessas categorias. Observem-se, por exemplo, como já referido em outro artigo (Ferraretto, 2020), algumas falas do comentarista Augusto Nunes nos meses iniciais da pandemia. A respeito da Organização Mundial da Saúde: “Não dou a menor bola para o que eles pensam, porque eles não entendem nada” (Brown, Nunes, Trindade, & Fiuza, 2020). Sobre o uso de cloroquina e hidroxicloroquina¹⁰, trata o debate como uma controvérsia entre esquerda e direita: “Se você é a favor do Lula, você é contra a cloroquina. Se você é a favor do Bolsonaro, você recomenda a cloroquina” (Brown, Nunes, & Trindade, 2020). Ainda no início da pandemia: “Estamos ganhando a guerra contra o coronavírus” (Navarro et al., 2020). Cabe lembrar que o Grupo Jovem Pan quase¹¹ teve seu sigilo bancário quebrado a pedido da Comissão Parlamentar de Inquérito instaurada no Senado Federal para investigar a irresponsabilidade de agentes públicos no combate à covid-19, tendo sido considerado, no pedido feito por Renan Calheiros, relator da CPI, como “grande disseminador de *fake news*” (Poder 360, 2021).

¹⁰ Medicamentos sem comprovação científica defendidos por integrantes do governo Bolsonaro como forma de tratamento precoce contra a covid-19.

¹¹ Dias depois de ser anunciada a solicitação, a CPI da Covid-19 desistiu do pedido (Duarte et al., 2021).

A chegada da ultradireita ao poder incentivou emissoras de mercados menores a tentarem emular a estratégia da Jovem Pan, o que, em termos de conteúdo ou de democratização dos meios, em algumas regiões do país marcadas pelo chamado *coronelismo eletrônico*¹², apenas representou mais do mesmo, embora com maior taxa de virulência nas falas, reproduzindo, assim, atitudes antissociais do presidente da República em relação ao contraditório. Obviamente, tais processos são marcados também pela autocensura.

¹² Expressão derivada da ideia de *coronelismo*, prática usual de latifundiários estenderem seu poder, interferindo na política brasileira. Como descreve Santos (2009, p. 81), “se a terra no coronelismo servia ao coronel como instrumento de ampliação da sua influência, a radiodifusão no coronelismo eletrônico é ainda mais eficiente: serve para controlar as informações que chegam ao eleitorado e serve, por fim, para atacar os inimigos”.

Em especial no último decênio, quando as três crises já citadas – econômica, do modelo de negócio e de gestão – conjugam-se, a submissão profissional a interesses patronais é facilitada, situação que se agrava com a pandemia de covid-19. A respeito, destaca a presidenta da Federação Nacional dos Jornalistas, Maria José Braga (2020):

Pesquisa realizada pela Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) junto aos 31 Sindicatos de Jornalistas existentes no país revelou que mais de 4 mil profissionais tiveram impactos salariais com a pandemia. A maioria (90%) teve redução de 25% no salário com uma suposta redução, na mesma proporção, da jornada diária de trabalho. Até julho [de 2020], 110 empresas haviam promovido alterações contratuais. Além das reduções salariais (de 25%, 50% e 70%) houve 81 suspensões de contratos e 205 demissões.

Do ponto de vista da saúde mental, a situação é ainda mais alarmante. Outro levantamento da Fenaj, realizado em junho, revelou o crescimento da pressão no trabalho. Do total de respondentes, 55% apontaram acúmulo de tarefas, ampliação da jornada e mais cobrança por resultados. O aumento do estresse é ainda mais evidente para as mulheres jornalistas. Em uma outra pesquisa da Fenaj, realizada com recorte de gênero, 85% das jornalistas que são mães disseram sentirem-se sobrecarregadas.

O trabalho em domicílio (75% da categoria passou a trabalhar em *home office*) contribuiu para o aumento do estresse. Se por um lado ele foi importante para garantir o isolamento social e proteger o jornalista do contágio, por outro revelou aspectos impactantes na saúde mental do trabalhador. A indistinção entre espaço laboral e espaço da vida privada, a indefinição da jornada diária de trabalho, a imposição de uma atenção permanente aos canais de comunicação (e-mails, mensagens por aplicativos etc.) e a necessidade de utilização (e aquisição) de tecnologias provocaram mais estresse.

Pode se supor que a situação seja similar e até pior para a categoria dos radialistas, cuja regulamentação profissional foi alterada, em 5 de abril de 2018, pelo decreto

n. 9.329, assinado pelo presidente Michel Temer a pedido do empresariado e sem consulta aos representantes dos trabalhadores. Conforme o Sindicato dos Radialistas do Estado do Rio Grande do Sul (5 abr. 2018), o objetivo da alteração era “transformar os radialistas em trabalhadores multifuncionais, suprimindo acúmulos e contratos, fragilizando a qualidade do emprego”. Embora possa se considerar a situação jurídica anteriormente vigente ultrapassada, a previsão, infelizmente, não estava equivocada. A nova legislação teve, em relação aos radialistas, impacto semelhante ao da decisão, quase um decênio antes, em 17 de junho de 2009, do Supremo Tribunal Federal, considerando inconstitucional a exigência de obrigatoriedade do diploma universitário para o exercício da profissão de jornalista (Abreu, 2009).

¹³ É o caso do autor, ex-repórter da Gaúcha AM (1986-1991) e ex-gerente de radiojornalismo do Grupo Bandeirantes (1994-1995) – Bandeirantes AM, Bandeirantes FM e Ipanema FM – em Porto Alegre.

Nesse sentido, em termos de precarização do trabalho de jornalistas e radialistas, o profissional dos anos 1980 ou 1990¹³ que analisar, na atualidade, o organograma de uma emissora tida como grande vai se deparar com uma situação muito diferente daquela do passado: desapareceram cargos de gestão; o número de produtores, redatores, repórteres e técnicos encolheu; e todo e qualquer funcionário assumiu funções que, anteriormente, não eram suas. Daquele período para a atualidade, por exemplo, cargos como diretor, gerente, supervisor ou coordenador desapareceram ou foram aglutinados. Chama a atenção a função de produtor, usualmente ocupada por radialistas. Nas emissoras dedicadas ao jornalismo, o comum era a contratação de duas ou três pessoas para cada um dos principais programas, mesmo que alguns desses profissionais atendessem mais de uma atração da grade. Na atualidade, em várias praças, uma simples escuta das emissoras permite concluir que a proporção se inverteu: um produtor atende de dois a três programas. Como resultado, a conversa entre comunicadores ou o recurso à leitura de mensagens de ouvintes substituiu as entrevistas, mais frequentes no passado e dependentes, em outras épocas ou na atualidade, da intervenção de produtores. A consequência óbvia é a menor diversidade de fontes ouvidas.

Cabe destacar um recorte da pesquisa *Radiojornalismo e convergência na fase da multiplicidade da oferta* (Ferraretto, 2015), na qual, no detalhamento de um aspecto verificado, procurou-se reconstruir, com base em depoimentos, as atividades de repórteres da Rádio Gaúcha, de Porto Alegre, nas coberturas das eleições municipais de 1988 e 2012:

(1) no final da década de 1980, (a) o repórter ia ao palco de ação do fato, coletava informações, ligava para a redação, passava dados que seriam convertidos em texto e entrava no ar, terminando, enfim, o seu trabalho; e (b) a tecnologia empregada englobava gravadores de fita, telefones fixos e unidades móveis com rádios em UHF para comunicação com a emissora e entrada ao vivo no ar; e (2) no início dos anos 2010, (a) as novas possibilidades tecnológicas trouxeram mais funções ao jornalista, já não sendo suficiente planejar a execução de sua pauta exclusivamente para o rádio e devendo esta ser pensada também para a internet e as mídias sociais; e (b) tais funções passam a requerer revisão do que realmente é o seu trabalho, havendo tarefas relacionadas à produção de fotografias, textos e vídeos para veiculação *on-line*, algumas das quais extrapolando o que seria a jornada contratada junto ao empregador. (Ferraretto, 2015, p. 226)

Vale lembrar que, no principal mercado de consumo do país, a cidade de São Paulo, o piso salarial é de apenas R\$ 2.613,47 (Pisos..., 2021) – em torno de 500 dólares – no caso de jornalistas que atuam em rádio. Cargos remunerados por tão pouco incluem o exercício de múltiplas funções que, como demonstrado em outra ocasião (Ferraretto et al., 2019), são passíveis de execução graças a novos aparatos tecnológicos, que estendem capacidades e habilidades dos seres humanos, existindo mesmo assim limites para acúmulos de tarefas, os quais não são contemplados em função dos poucos postos de trabalho, remanescentes e mal remunerados.

Por fim, registra-se que, em plena vigência, ainda, do processo de migração de emissoras para a FM, observa-se a devolução de outorgas de AM de estações tradicionais, na prática, abandonando a possibilidade de obtenção de mais um canal em frequência modulada. É o caso de emissoras em amplitude modulada mantidas pelo Grupo Globo, em Belo Horizonte, Rio de Janeiro e São Paulo, e pelo Grupo RBS, em Porto Alegre. Na prática, a devolução da outorga de AM significa

a desistência em obter uma emissora correspondente em FM, algo que seria impensável no final do século 20. Entre 2018 e 2020, nessa faixa de irradiação, do primeiro, saíram do ar as estações que operavam com as marcas CBN e Globo (Starck, 2020) e, do segundo, as com Gaúcha, Farrroupilha e Rural (Starck, 2021).

Considerações finais

Na identificação e registro das situações aqui elencadas e analisadas, procurou-se esboçar um quadro da barafunda de situações envolvendo o meio rádio na contemporaneidade. Nesse esforço, partiu-se da compreensão do que é o meio e de como esse foi se transformando ao longo do ainda breve século 21. Posicionou-se o rádio como instituição social recriada culturalmente (Meditsch, 2001a, 2001b, 2010) ao longo do tempo, que se conforma, em especial nos anos 2000 e 2010, como hipermediático (Lopez, 2010) e/ou expandido (Kischinhevsky, 2016, 2017) em função das culturas da convergência (Jenkins, 2008) e da conexão (Jenkins et al., 2014) e dos processos de *midiamorfose* (Fidler, 1998) e de *remediação* (Bolter & Grusin, 1999).

Como são mais do plano do social, ideias como a de que a convergência ocorre dentro dos cérebros das pessoas (Jenkins, 2008) – valendo o mesmo para a conexão (Jenkins et al., 2014) – talvez não tenham sido ainda totalmente compreendidas por aqueles que apostam sempre e muito mais no tecnológico, nas suas *fantasias eletrônicas* (Mosco, 1982). No entanto, como demonstrado, a convergência e a conexão transcendem o tecnológico, fazem parte do cotidiano e dependem, em grande parte, do humano. Assim, pelo uso, dispositivos móveis tornaram-se centrais no processo de produção, transmissão e recepção de conteúdo radiofônico. O compartilhamento de informações de maneira participativa e desorganizada¹⁴, dentro da cultura da conexão (Jenkins et al., 2014), faz parte do processo.

¹⁴ Embora o uso político da disseminação de *fake news* indique também formas extremamente organizadas, na origem, de disseminação de conteúdos aproveitando-se da cultura da conexão.

A busca de soluções no tecnológico – e não nos seres humanos – fica clara na precarização do trabalho, no acúmulo de funções e na má remuneração de profissionais. Essa espécie de fantasia relacionada a equipamentos e novas possibilidade desses é semelhante à demonstrada por Sarnoff (1955) – epigrafado nesta reflexão – e comum a representantes, como ele, da indústria eletroeletrônica ou do setor de comunicação de massa. Trata-se de algo tão forte que chegou a influenciar a própria ideia a respeito do rádio, superada pela sua resignificação como instituição cultural e/ou criação cultural (Meditsch, 2001a, 2001b, 2010), meio que – sem dúvida – segue se reconfigurando graças à *midiamorfose* (Fidler, 1998) – o novo surge pela metamorfose do que lhe precede – e à *remediação* (Bolter & Grusin, 1999) – o novo remedia e é remediado.

Associadas a novas formas de consumo de conteúdo – sonoro ou não –, as quedas constantes no faturamento obtido junto a anunciantes e na própria participação – *share* – do rádio no bolo publicitário indicam que há dificuldades para além da crise econômica em geral. Trata-se de uma situação por vezes maquiada pela forma como são manipuladas determinadas informações a respeito da realidade do rádio e de correlatos como o podcast. É preciso verificar melhor os casos de subnotificações ou de distorções – por exemplo, em relação a verbas publicitárias –, parcialidades – fontes dos dados estão relacionadas, diretamente, aos produtores de conteúdo ou a seus parceiros – e incompletudes ou condicionamentos pelo foco da própria coleta – situação de alguns levantamentos de audiência ou de consumo midiático. Por mais sérios que possam ser esses estudos, a existência de situações como as descritas põe sempre em dúvida a validade dos resultados apresentados. São questões que precisam ser aprofundadas pela pesquisa e que não se resolvem com arquétipos heroicos (Gambaro, 2019, p. 60) ou fantasias eletrônicas (Mosco, 1982). Talvez, em função disso, a vigência de uma fase de convergência (Ferraretto, 2012) ainda não seja também totalmente percebida pelo conjunto do empresariado a viver ainda da segmentação como sua principal estratégia de negócio. O mesmo parece também ocorrer com parte da mão de obra do setor e, talvez, com parte do próprio público.

Assim, procurou-se dar conta de transformações históricas relacionadas à dinâmica do sistema capitalista e da identificação de elos dos campos econômico e político

com o contexto cultural e social, buscando explicitar posições éticas a respeito de práticas empresariais e considerar a relação entre os agentes desse processo ao produzirem e transformarem o seu entorno (Mosco, 1996). Com base nesse quadro teórico, abordou-se a relação entre a estabilidade econômica e política e o uso mais democrático das outorgas. Obviamente, trata-se de algo a demandar, por sua vez, pesquisas mais amplas, já que a concentração de estações em determinados conglomerados – graças a arranjos societários e parcerias de negócio – sinaliza sempre para a possibilidade de imposição de discursos não necessariamente positivos para a sociedade como um todo. Vale o mesmo para a ideia, mais evidente, de que, ao contrário, durante períodos autoritários e sob recessão, rádios podem se transformar em instrumentos de propaganda governamental. Considera-se, mas estas precisariam ser estudadas de forma mais aprofundada, que a precarização e a sobrecarga de trabalho também contribuem no processo.

No radiojornalismo, por exemplo, menos produtores e repórteres significam tanto a redução da presença de fontes especializadas ou representativas de diversos setores sociais quanto a falta de um relato noticioso direto do palco de ação dos fatos, tudo sendo substituído pelas convicções de comunicadores no estúdio e pela opinião de ouvintes, essas últimas sem que se saiba exatamente qual o critério de seleção empregado – o da técnica do jornalismo ou o da conveniência em relação às manifestações de quem está ao microfone. Ainda mais em tempos de desordem informativa (Wardle & Derakhshan, 2017), a conversão do jornalismo em propaganda de ideias autoritárias – cabe observar que, sem embasamento e sem contraditório, vale o mesmo para qualquer tipo de opinião – ameaça o Estado democrático de direito e deixa sérias questões sobre o papel da mídia em geral e do rádio em particular em uma sociedade minimamente civilizada.

São, portanto, inquietações de que não só a ciência da Comunicação precisará dar conta nos próximos anos. Acima de tudo, vai caber ao próprio meio – empresários, gestores, trabalhadores e ouvintes – responder a anseios e necessidades no sentido de um uso que contribua também para a solução dos desafios colocados à frente da sociedade brasileira.

Referências

- Abreu, D. (2009, 17 de junho). STF derruba exigência de diploma para exercício da profissão de jornalista. *G1*. <https://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1198310-5598,00-STF+DERRUBA+EXIGENCIA+DE+DIPLOMA+PARA+EXERCICIO+DA+PROFIS+SAO+DE+JORNALISTA.html>
- Aran, E. (2019, 2 de setembro). A rádio que virou TV. *IstoÉ*. <https://www.istoedinheiro.com.br/a-radio-que-virou-tv>
- Benjamin, L. (2002). In search of the Sarnoff “radio music box” memo: Nall’s reply. *Journal of Radio Studies*, 9(1), 97-106. https://doi.org/10.1207/s15506843jrs0901_9
- Bertoncello, M. N. (2019). *A convergência no radiojornalismo: Uma análise das transmissões da Rádio Jovem Pan, de São Paulo, através do Facebook*. [Dissertação de mestrado, Escola de Comunicação, Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul]. Repositório Institucional PUCRS. <https://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/15013/1/000495141-Texto%2bCompleto-0.pdf>
- Bolter, J. D., & Grusin, R. (1999). *Remediation: Understanding new media*. MIT Press.
- Braga, M. J. (2020, 15 de dezembro). Retrocessos nas relações de trabalho podem comprometer ainda mais a qualidade do jornalismo em 2021. *Medium*. <https://medium.com/jornalismo-no-brasil-em-2021/retrocessos-nas-relações-de-trabalho-podem-comprometer-ainda-mais-a-qualidade-do-jornalismo-em-2021-b0c9a2378bf9>
- Brittos, V. C. (1999). A televisão no Brasil, hoje: A multiplicidade da oferta. *Comunicação & Sociedade*, 20(31), 9-34.

- Brittos, V. C. (2002). O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. *Verso & Reverso*, 16(35), 31-54.
- Brown, V., Nunes, A., & Trindade, J. M. (Apresentadores). (2020, 21 de maio). Os pingos nos is [Programa de rádio]. *Jovem Pan*. <https://jovempan.com.br/podcasts/programas/os-pingos-nos-is/os-pingos-nos-is-edicao-completa-21-5-2020.html>
- Brown, V., Nunes, A., Trindade, J. M., & Fiuza, G. (Apresentadores). (2020, 3 de junho). Os pingos nos is [Programa de rádio]. *Jovem Pan*. <https://jovempan.com.br/podcasts/programas/os-pingos-nos-is/os-pingos-nos-is-edicao-completa-3-6-2020.html>
- Caetano, R. (2021, 30 de setembro). Tutinha, da Jovem Pan, quer fazer do rádio a sua TV. *Exame*. <https://exame.com/negocios/tutinha-jovem-pan-tv/>
- Duailibi, J. (2015, julho). A nova sinfonia paulistana. *Piauí*. <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/a-nova-sinfonia-paulistana/>
- Duarte, M., Lindner, J., & Souza, A. (2021, 3 de agosto). CPI da Covid retira de pauta votação para quebra de sigilo da Jovem Pan. *O Globo*. <https://oglobo.globo.com/politica/cpi-da-covid-retira-de-pauta-votacao-para-quebra-de-sigilo-da-jovem-pan-25138436>
- Economistas preveem PIB abaixo de 1 em 2022. (2021, 15 de setembro). *Folha de S. Paulo*.
- Ferraretto, L. A. (2021). Conceitos de rádio: múltiplos olhares resignificando e atualizando definições. [Trabalho apresentado] *44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, Recife, Pernambuco, Brasil.
- Ferraretto, L. A. (2015). Inquietudes e tensionamentos: pistas para a compreensão do rádio comercial em sua fase de convergência. *Intexto*, (34), 214-235.
- Ferraretto, L. A. (2007). *Rádio – O veículo, a história e a técnica*. Doravante.
- Ferraretto, L. A. (2020). Responsabilidade e negacionismo: apontamentos sobre o rádio brasileiro em tempos de covid-19. *Radiofonias*, 11(2), 15-38.
- Ferraretto, L. A. (2012). Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil. *Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação*, 14 (2), 1-24.
- Ferraretto, L. A., Morgado, F. & Saballa Jr., L. (2019). O jornalista com múltiplas funções no rádio: velhos preconceitos para novos desafios. *Rádio-Leituras*, 10(1), 22-40.
- Ferraretto, L. A. & Kischinhevsky, M. (2010). Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista Famecos*, 17(3), 172-180.
- Fidler, R. (1998). *Mediamorfosis: Comprender los nuevos medios*. Granica.
- Gambaro, D. (2019). *A instituição social do rádio: (Re)agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático*. [Tese de doutorado, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo]. Biblioteca Digital USP. <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-23072019-105047/pt-br.php>
- Grupo de Mídia São Paulo (2018). *Mídia dados Brasil 2018*. Ipsis. <https://pt.scribd.com/document/401411020/Midia-Dados-2018-Interativo-pdf>
- Grupo de Mídia São Paulo (2019). *Mídia dados 2019*. Ipsis. <https://midiadadosgmsp.com.br/2019/>
- Grupo de Mídia São Paulo (2020). *Mídia dados Brasil 2020: Para todxs*. Ipsis. <https://midiadadosgmsp.com.br/2020/>

- Grupo de Mídia São Paulo (2021). Mídia dados Brasil 2021: para todxs. Ipsis. <https://midadadosgmsp.com.br/2021/>
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Aleph.
- Jenkins, H., Green, J., & Ford, S. (2014). *Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Jovem Pan. (2021, 1 de maio). Panflix, novo streaming da Jovem Pan. *Jovem Pan*. <https://jovempan.com.br/noticias/tecnologia/panflix-novo-streaming-da-jovem-pan.html>
- Kantar Ibope Media. (2021). Inside radio. *Kantar*. <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/midia/inside-radio-2020>
- Kantar ibope: Rádio e TV têm papel fundamental durante pandemia. (2021, 30 de julho). *Abert*. <https://www.abert.org.br/web/notmenu/kantar-ibope-radio-e-tv-tem-papel-fundamental-durante-pandemia.html>
- Kischinhevsky, M. (2016). *Rádio e mídias sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Mauad X.
- Lopez, D. C. (2010). *Radiojornalismo hipermediático: Tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica*. LabCom.
- Magazine Luiza (2021, 14 de abril). *Comunicado ao mercado*. Magazine Luiza. <https://ri.magazineluiza.com.br/Download.aspx?Arquivo=NjbFcNMSciT9XnCLfTOmqg==>
- MCom autoriza redução de potência. (2021, 24 de setembro). *Abert*. <https://www.abert.org.br/web/notmenu/mcom-autoriza-reducao-de-potencia.html>
- Meditsch, E. (2001a). O ensino de radiojornalismo em tempos de internet. [Trabalho apresentado]. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, MS, Brasil. Recuperado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2001/papers/NP6MEDITSCH.pdf>
- Meditsch, E. (2001b). *O rádio na era da informação: Teoria e técnica do novo radiojornalismo*. Insular; Editora da UFSC.
- Meditsch, E. (2010). A informação sonora na webemergência: sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia. In A. F. Magnoni & J. F. Carvalho (Eds.), *O novo rádio: Cenário da radiodifusão na era digital* (pp. 203-238). Senac.
- Mosco, V. (1982). *Fantásias electrónicas: Crítica de las tecnologías de la información*. Paidós.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communications: Rethinking and renewal*. Sage.
- Navarro, S., Nunes, A., & Trindade, J. M. (Apresentadores). (2020, 10 de abril). Os pingos nos is [Programa de rádio]. *Jovem Pan*. <https://jovempan.com.br/podcasts/programas/os-pingos-nos-is/os-pingos-nos-is-edicao-completa-10-4-2020.html>
- O troco das urnas, o PT vence as eleições (2000, 31 de dezembro). *Jornal do Brasil*, 10-11.
- Pisos salariais atuais. (2021). *Fenaj*. <https://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salariais-atuais>
- Podcast 'O assunto' supera a marca de 20 milhões. (2020, 20 de maio). *G1*. <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/05/20/podcast-o-assunto-supera-marca-de-20-milhoes-de-downloads.ghtml>

Poder360. (2020, 5 de março). Saiba qual foi a variação do PIB do Brasil nos últimos 25 anos. *Poder 360*. <https://www.poder360.com.br/infograficos/saiba-qual-foi-a-variacao-do-pib-do-brasil-nos-ultimos-25-anos>

Poder360. (2021, 31 de julho). CPI da covid pede quebra de sigilo da Jovem Pan e de sites bolsonaristas. *Poder 360*. <https://www.poder360.com.br/congresso/cpi-da-covid-pede-quebra-de-sigilo-da-jovem-pan-e-de-sites-bolsonaristas/>

Prata, N. (2009). *Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação*. Insular.

Rabaça, C. A., & Barbosa, G. G. (2001). *Dicionário de comunicação*. Campus.

Rádio brasileira cresce 9,4% em 2009. (2010, 25 de março). Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão

Santos, S. (2009). Coronelismo eletrônico. In C. Marcondes Filho (Org.), *Dicionário da comunicação* (pp. 80-81). Paulus.

Sarnoff, D. (1955, maio). Visão dos próximos 25 anos. *Seleções do Reader's Digest*, (160), 25-28.

Schudson, M. (1993). Enfoques históricos a los estudios de la comunicación. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.), *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas* (pp. 211-228). Bosch.

Sindicato dos Radialistas do Rio Grande do Sul. (2018, 5 de abril). Mais um golpe contra os trabalhadores radialistas. *Sindicato dos Radialistas RS*.

Starck, D. (2020, 3 de fevereiro). Extra: Encerramento da Rádio Globo no dial AM de São Paulo é publicado hoje no Diário Oficial da União. *Tudo Rádio*. <https://tudoradio.com/noticias/ver/22958-extra-encerramento-da-radio-globono-dial-am-de-sao-paulo-e-publicado-hoje-no-diario-oficial-da-uniao>

Starck, D. (2021, 2 de agosto). Apagão no AM de Porto Alegre: RBS e Rede Pampa desligam emissoras. CBN segue ativa. *Tudo Rádio*. <https://tudoradio.com/noticias/ver/25843-apagao-no-am-de-porto-alegre-rbs-e-rede-pampa-desligam-emissoras-cbn-segue-ativa>

Triton Digital (2018a, 3 de setembro). CBN and Rádio Globo select Triton Digital to monetize its streaming audio and podcast content. *Triton Digital*. Recuperado de <https://www.tritondigital.com/press-releases/September-03-2018/cbn-and-radio-globo-select-triton-digital-to-monetize-its-streaming-audio-and-podcast-content>

Triton Digital (2018b, 5 de setembro). Jovem Pan selects Triton Digital and Omny Studio for podcast distribution and monetization. Triton Digital. Recuperado de <https://www.tritondigital.com/press-releases/September-05-2018/jovem-pan-selects-triton-digital-and-omny-studio-for-podcast-distribution-and-monetization>

Triton Digital. (c2022a). Company. *Triton Digital*. <https://www.tritondigital.com/about/company>

Triton Digital. (c2022b). Podcast reports. *Triton Digital*. <https://www.tritondigital.com/resources/podcast-reports>

Vasconcelos, T., & Dudziak, G. (Entrevistadores). (2020, 25 de setembro). Estúdio CBN [Programa de rádio]. *CBN*. <https://cbn.globoradio.globo.com/media/audio/316822/quando-internet-acabar-quem-ira-anunciar-sera-o-ra.htm>

Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making*. Council of Europe. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-aninterdisciplinary-framework-for-research/168076277c>