

Daniel Gambaro

Universidade Anhembi Morumbi
São Paulo, SP, Brasil

Nivaldo Ferraz

Universidade Cruzeiro do Sul
São Paulo, SP, Brasil

RÁDIO E CIRCULAÇÃO DE INFORMAÇÃO NA ÉPOCA DOS ALGORITMOS: É POSSÍVEL SER OTIMISTA?

RADIO AND INFORMATION FLOW IN THE TIME OF ALGORITHMS: IS IT POSSIBLE TO BE OPTIMISTIC?

RESUMO

Este ensaio discute como o rádio pode reabilitar sua legitimidade em rede, frente às mudanças nos processos de aquisição e consumo de notícias. Realiza-se uma revisão teórica sobre o papel contemporâneo dos fluxos de dados e dos algorítmicos, seguida de uma crítica aos estudos do radiojornalismo. É feita uma provocação ao mercado e aos estudos do rádio: devemos investir em uma nova visada sobre o meio, pois a partir da combinação de suas características institucionalizadas com novos usos em rede, o rádio pode servir de importante contraponto aos filtros digitais que limitam a circulação da informação.

Palavras-chave: Rádio; Mídias Sociais; Dataficação

ABSTRACT

This essay discusses how radio can mend its networked legitimacy, in face of changes in the processes of acquisition and consumption of news. A theoretical review is performed around the current role of the information flow and of the algorithmic, followed by a critical analysis about radio journalism studies. A provocation is made to the radio market and the radio studies: we must invest on a new view on the medium, since from a combination of its institutionalised characteristics with new networked uses, radio can be an important counterpoint to the digital filters that limit the information flow.

Keywords: Radio; Social Media; Datafication

Recebido: 14/10/2020 / Aprovado: 07/12/202

Como citar: GAMBARO, Daniel; FERRAZ, Nivaldo. Rádio e circulação de informação na época dos algoritmos: é possível ser otimista? Revista GEMInIS, v. 11, n. 2, pp. 203-224, mai./ago. 2020.

Direito autoral: Este artigo está licenciado sob os termos da Licença Creative Commons-Atribuição 3.0 Internacional.

INTRODUÇÃO

O que acontece com o rádio, na era da dataficação? Tal pergunta guarda uma resposta complexa, dependente de vários fatores ligados a práticas e usos, a representações culturais e funções econômicas. Entretanto, considerando a distribuição atual de receitas publicitárias¹, e a falta de disposição dos donos e executivos de emissoras em investir em mudanças e novidades², parece pouco provável que qualquer resposta aventada resulte em alguma ação prática imediata. Não obstante, é de extrema importância que se tente buscar soluções. Acreditamos, então, que o caminho passa pela observação sobre o estado do rádio em tensão como as tecnologias de comunicação mais recentes, assim como as alterações por que tem passado o ecossistema midiático. Afirmamos, de antemão, que não há uma resposta definitiva. Em seu lugar, é possível traçar críticas e um ponto de vista sobre os valores sociais passíveis de serem alcançados pelo meio. Numa visão mais otimista, os valores socioculturais do rádio podem retornar lucros social e monetário. Por outro lado, não adianta crer em interesses empresariais, dado que, historicamente, foi demonstrado que o desejo pelo corte de custos é maior do que a vontade de manter a importância do rádio no imaginário coletivo.

O presente ensaio está abalizado no cruzamento dessas perspectivas. O objetivo, entretanto, é enfatizar o otimismo: uma forma de resgatar a legitimidade do rádio. O texto está dividido em três seções, de modo que as perspectivas basais são, transversalmente, tangenciadas. Na primeira parte, apresentamos um rápido apanhado sobre o mundo digital, para determinar como vem sendo normalizado o processo de transformação em dados de diferentes aspectos da realidade, um processo ideológico identificado por van Djick (2014) como dataísmo. O momento atual é marcado por uma lógica de oferta e circulação de informação sustentada pelo estabelecimento de filtros com base em dados, capazes de limitar o acesso dos indivíduos a informações contraditórias – algo essencial em uma democracia. A segunda parte traz um breve comentário sobre o rádio hertziano nos últimos anos, com foco na transição com as novas tecnologias. Nos interessa, neste texto, discutir a base da indústria radiofônica brasileira, isto é, essa forma discursiva que orienta práticas tão diversas quanto aquelas do emergente cenário dos podcasts. Estudos recentes produzidos pelos autores (FERRAZ, 2016; GAMBARO, 2019) demonstram que as práticas da instituição radiofônica estão, positiva e negativamente, se mostrando resilientes, o que impede o desenvolvimento de produções sofisticadas que serviriam tanto para reposicionar o rádio junto às mídias digitais, como possibilitar um melhor

¹ Segundo o Mídia Dados 2019 (GRUPO DE MÍDIA SP, 2019), o rádio teve 4,2% do total investido em publicidade em 2018, o que corresponde a cerca de 6,45 bilhões de reais, distribuído entre as mais de 6.600 estações listadas.

² Uma matéria, publicada mesmo relatório, realizada a partir de entrevistas com diretores de seis diferentes estações do *dial* paulista, é um registro do investimento em fórmulas desgastadas como noticiários “gillette press” e replicação do *dial* no on-demand, como se fossem a solução para suas empresas.

tratamento da informação e, assim, resgatar sua credibilidade. Por fim, é apresentado um caminho para solução, um tanto otimista, sobre como o rádio pode ser ponto de referência em nossa realidade acelerada. Pretendemos, assim, contribuir com novos questionamentos e pontos de vista à atual onda de reflexão sobre o rádio contemporâneo, exemplificadas, no Brasil, em trabalhos como o de Kischinhevsky (2016).

1. DA SOCIEDADE EM REDE À DATAFICAÇÃO

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

Para uma parcela otimista de pesquisadores, a sociedade, habituada a viver em redes comunitárias, tomaria proveito das conexões digitais para ampliá-las. Em importante revisão crítica da bibliografia produzida no instigante momento inicial dessa emergência, Alex Primo (2008) identifica o pensamento mais comum: a participação se elevaria a níveis avançados de integração cultural, em que o compartilhamento democrático de produtos culturais redefiniria a esfera pública. A abundância, o trabalho coletivo e a lógica do “sempre conectado” estavam sendo encarados como aspectos que fomentariam mudanças na própria forma do conhecimento: segundo Primo, vivenciariamos a era da “sabedoria das multidões” de James Surowiecki, ou a “inteligência coletiva” de Pierre Lévy, de qualquer forma superando as individualidades que marcaram a pós-modernidade.

Nos voltemos, agora, à questão da informação, porque ela é fundamental. De início, é preciso reconhecer que devemos tratá-la em diferentes níveis: o primeiro, que está à vista de todos, é a informação transportada pelos meios de comunicação de massa e nas mídias via internet. A circulação dessa forma de informação cresceu exponencialmente nos últimos anos porque, segundo Miège (2009) estamos vivendo um processo de **informacionalização**, que dita que 1) demandas não

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

O segundo nível de informação, cuja circulação se amplia, corresponde aos dados acumulados diuturnamente. Como mencionado no início deste item, o aumento na capacidade de armazenamento e processamento de grandes quantidades de informação serve aos interesses da nova organização do capitalismo (CASTELLS, 1999). Nos últimos 15 anos, a discussão tem se deslocado para o conjunto de dados pessoais e a vigilância operada sobre as pessoas em rede, ou vigilância digital (BRUNO, 2008; VAN DIJCK, 2014). As redes, ao centralizarem as práticas sociais contemporâneas, possibilitam que diferentes corporações armazenem, acessem e usem dados deixados pelas pessoas de forma consciente ou inconsciente.

Conforme afirma Friedman (2016) ao descrever o sentimento contemporâneo, o marco desse momento é o ano de 2007, quando a Apple introduziu no mercado o seu iPhone e, com ele, a revolução do modo como lidamos com as informações – potencializada, claro, pela consolidação das mais importantes mídias sociais: Facebook, Twitter, YouTube, WhatsApp. Podemos pensar os *smartphones* e as mídias sociais como dispositivos (AGAMBEN, 2009) que permitem a **subjetificação** do indivíduo – ápice, até o momento, de um projeto moderno de individualização – e que, simultaneamente, realizam um processo de **sujeição**, ao colocar todo ser humano sob uma lógica de vigilância e observação constantes, por meio das conexões que estimulam, aprovam e/ou censuram os comportamentos de todos (uma nova socialidade, baseada em análise de dados).

Como subjetificação, remetemos ao investimento emocional das pessoas no consumo midiático, uma maneira de fomentarem suas individualidades. Desde os anos 1970 se discute a fragmentação das identidades (HALL, 2003), montadas sobre práticas de consumo de bens simbólicos e no simbolismo do consumo, especialmente midiático – a representatividade, o status social e a moda são elementos que, recombinaos, demarcam estilos de vida (HEBDIGE, 1987). Na modernidade líquida, a transitoriedade se torna valor fundamental, e a identidade não é mais que um projeto sempre a realizar, isto é, uma tarefa que o indivíduo deve continuamente cumprir (BAUMAN,

2001), e o faz na velocidade acelerada das redes digitais. Esse é um dos princípios da sensação de “impermanência” da sociedade: a durabilidade vira sinônimo de atraso na concepção digital. O perene se torna incompreensível na interligação global, porque nossas práticas contemporâneas carecem de historicidade. O “tomar parte”, por outro lado, ganha relevância na construção pessoal, e as pessoas em redes sociais digitais exercem papel fundamental na propagação de conteúdos – tanto aqueles oficialmente gerados pelas empresas midiáticas tradicionais, como outros, emergentes a partir da própria ação dos usuários (JENKINS, FORD & GREEN, 2014).

A compreensão dos processos de sujeição passa pelo que José van Djick e Thomas Poell (2013) chamam de “lógica das mídias sociais”. Os sites de relacionamento e as plataformas alimentadas por conteúdo dos usuários estão conformando a produção midiática, tanto originadas nos tradicionais meios de broadcast, como nos canais da internet. van Djick e Poell identificam quatro processos centrais: a “programabilidade”, isto é, uma prática em que a agência humana (valores editoriais e colaboração) se soma aos algoritmos³ das plataformas, para programar a recorrência da oferta e o momento e forma da fruição; a “popularidade”, fomentada por dispositivos que impulsionam um conteúdo ou personalidade, tanto oriundos do *star system* e *agenda setting* dos meios massivos, como a partir da hierarquização da influência medida pelas plataformas de interação; a “conectividade”, isto é, a mediação que as plataformas realizam sobre as conexões dos indivíduos com outras pessoas, com o conteúdo, com anunciantes e com o setor público, em que a atividade dos usuários pode ser ajustada com a atuação de algoritmos e inteligência artificial; por fim, a “dataficação”, em que os dados incluídos pelos indivíduos durante a interação se somam a outros, gerados pelas plataformas, a partir da leitura das atividades por elas mediadas. Conectividade, popularidade e programabilidade dão subsídios à dataficação, cujos resultados renovam, ciclicamente, as operações sob essas outras três lógicas.

Aspectos dominantes da atual configuração do ecossistema midiático, portanto, são o uso de algoritmos e a escala de dados disponíveis e processadas, basicamente em tempo real. Couldry e Hepp (2017), também usam o termo dataficação, associando-o ao mais recente estágio do uso de mídias pelas pessoas, caracterizado pela possibilidade de armazenar e analisar grandes quantidades de dados e, assim, orientar, por meio de dispositivos pessoais, as nossas ações cotidianas. O exemplo mais imediato da transformação do comportamento em dados está no uso de mídias sociais: os dados gerados pelo comportamento dos usuários (por meio de ações simples, como “gostar”) são facilmente

³ Por algoritmos, nos referimos aos processos automatizados de cálculos matemáticos que, baseados em parâmetros pré-estabelecidos por programadores, são capazes de processar amplas quantidades de dados, para oferecer resultados analíticos (neste caso, recomendações) objetivos e delimitados.

quantificáveis

É com olhar semelhante que Lev Manovich (2018) sugere que estamos na era da analítica de mídia (*media analytics*), em que a enorme escala de dados disponíveis encontra um conjunto de ferramentas capaz de analisar, recuperar e sintetizar essa informação. Para o autor, o planejamento midiático e o estudo das atividades de qualquer empresa de mídia devem partir de um ponto de vista analítico sobre as interações e as plataformas disponíveis. Apesar de poucos atores, em nível global, terem capacidade de processar esse conjunto de informação, Manovich destaca que o momento atual representa, também, a democratização do uso de conceitos, técnicas, software e hardware para análise de conjuntos de informações. Esses dados podem, por exemplo, servir como base para a criação de produtos culturais que correspondam e alimentem nossas transitórias identidades, o que acaba gerando mais informação – justamente ligada ao consumo e aos hábitos relacionados a esses mesmos produtos.

Tal visão otimista demais dos usos de dados exige um contraponto. Nesse sentido, cabe a crítica ao fenômeno da dataficação realizada por van Djick (2014). Para esta autora, não se trata de um simples “novo paradigma social”, que permitiria compreender, de modo avançado, o comportamento humano. Esse comportamento ideológico, que van Djick chama **dataísmo**, oculta uma finalidade intrínseca do uso dos dados, que é a previsão de comportamento dos indivíduos e a possibilidade de manipulação desse comportamento por meio de filtros de informação disponível.

A contradição entre os processos da subjetificação e da sujeição, amplificados no consumo virtual se exprime, por exemplo, na forma como os ditames da moda e do marketing se tornam proeminentes: a permanente conexão, habilitada pelos smartphones, nos coloca em contato constante com as novidades. A oferta não se restringe, entretanto, aos espaços mercadológicos e publicitários tradicionais, ela passa a ocorrer e se reforçar em nossas comunidades. Os serviços de mensagens instantâneas, como o WhatsApp, cumprem um papel fundamental nessa esfera, de modo que as nossas redes mais próximas (como parentes e amigos) expõem e propagam gostos e opiniões em função da formação de uma visibilidade encenada. O Digital News Report 2019, da Reuters Institute, aponta que o WhatsApp se tornou a principal rede para discutir e compartilhar notícias em países como o Brasil (53%), Malásia (50%) e África do Sul (49%) (“REUTERS ...”, 2019). No caso brasileiro, o exemplo mais contundente foi a compra de disparos em massa por empresas para impulsionar a campanha de Jair Bolsonaro nas eleições passadas (“ENTENDA...”, 2019), conteúdo depois compartilhado velozmente entre redes de pessoas que, mais e mais, passaram a desconfiar da mídia tradicional. Não se trata de um fenômeno localizado. Em seu livro “Ruptura”, Castells (2018), por exemplo, demonstra o papel relevante das mídias sociais, especialmente os serviços de mensagem

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

1) A interação social tem sido mediada por análises algorítmicas, capazes de determinar a eficácia e a durabilidade de um bem (lembrando que, na lógica atual, quanto mais impacto e menor tempo, melhor). Para o filósofo Yuval N. Harari (2016), os algoritmos que nós, humanos desenvolvemos armazenam, sintetizam e sistematizam os pensamentos, emoções e sentimentos que tornamos públicos. Alimentamos redes informáticas – como as mídias sociais – e nos comportamos através delas para buscar dados compatíveis com nossas crenças enraizadas: um processo que torna mais difícil mudá-las. Os algoritmos atuam como mediadores tanto na produção e como na distribuição: nosso histórico de consumo, i.e., nosso rastro digital, é usado como diretriz a formatar a bolha que recobre o que nos é ofertado (PARISER, 2012). Como resultado, somos constantemente submetidos a um eterno “mais do mesmo”, o *déjà vu* da segurança que agrada às grandes produtoras de conteúdo, e novas formas culturais, muitas vezes, precisam se conformar aos modelos vigentes.

2) Como os algoritmos são criações humanas, quem os cria e os administra tem responsabilidade ética pelo que deles resulta (ANANNY, 2015). Há usos positivos dos dados, como no planejamento da coisa pública e na gestão social, mas isso é apenas uma pequena parte das aplicações reais. Assim, é preciso se preocupar com a governança dos dados e criar limitações sobre suas aplicações. Hoje, os sistemas e seus algoritmos estão se tornando **indivíduos**, exercendo escolhas ou influenciando decisões. A questão é que confiamos nos algoritmos, ou por fé simplesmente – uma qualidade humana de limitada explicação científica –, ou porque justificamos a ação racionalmente, ao confiar nas instituições que coletam, interpretam e compartilham dados (VAN DIJCK, 2014). Essas últimas três ações deveriam ser executadas com ampla transparência nas políticas de uso de dados, mas essa discussão ainda é incipiente (COULDRY; YU, 2018). Consequentemente, por fé ou racionalidade, acreditamos nas pessoas, instituições e empresas que, usando tecnologias como mídias sociais e WhatsApp, permanecem em evidência, mesmo quando suas narrativas são apenas partes de um todo que representa o fato, ou ainda mesmo quando se contrapõem absolutamente aos fatos, na força da fé que constrói a crença.

O ambiente midiático hodierno colabora para que a visibilidade seja valorizada (THOMPSON, 2008), de modo que nunca tivemos tantas chances de falarmos (e, por sorte, sermos ouvidos). Os “influenciadores digitais” são, nesse sentido, a versão mais imediata, volátil e exagerada da abertura da vida privada ao público – uma tentativa de influenciar comportamentos e consumo a partir da relação íntima e próxima. Além disso, ao levarmos nossas crenças para a rede, não estamos colocando-as à prova, apenas buscamos reassegurar nossos pontos de vista. A distinção entre fatos,

opiniões e previsões é gradualmente apagada no mundo da socialização em rede mediada por plataformas, dentro da bolha em que aceitamos nos fechar em troca de aprovação (PARISER, 2012). A versão aparente da rede, já que não vemos os algoritmos, é algo em que passamos a confiar – justamente quando a crença nas instituições oficiais (governos e mídia tradicional à frente) está sendo abalada (CASTELLS, 2018). Ao acreditar nessa rede forjada de significados, autorizamos a vigilância de nossos dados, e possibilitamos, em retorno, a (re)alimentação de mitos oriundos dessas redes de significados em rede. No fluxo, recriamos continuamente nossas as teias de significados, enquanto as anteriores caem no esquecimento. Perdemos a historicidade em troca da valorização de um agora constante.

2. O TAMBOR RADIOFÔNICO

Quando a internet começou a ganhar popularidade, ainda nos anos 1990, os estudiosos do rádio se viram na difícil função de tentar descrever por quais mudanças passaria o meio, já combatido pela pequena participação em receitas publicitárias. Os primeiros estudos do rádio variaram do medo à euforia. De um lado, temia-se os desafios trazidos pela internet, cujo impacto seria tão grande quanto supostamente fora a estreia da televisão. Ao abrir espaço para produção multimídia, a internet se somaria na competição pela atenção das pessoas e pelas verbas publicitárias. De outro, regozijava-se com a possibilidade de transpor limites territoriais: o rádio deixaria de ser hertziano para ser comunicação virtual, capaz de alcançar novos espaços. Além disso, sua configuração digital possibilitaria a entrada de novos atores no campo da comunicação, abandonando os feudos de uns poucos empresários em direção a uma comunicação mais inclusiva. No centro dessas possibilidades, as webrádios e os podcasts como extensões do rádio terrestre⁴.

Nem um, nem outro. Ambas perspectivas acabaram, mesmo que não intencionalmente, fundamentadas em um determinismo tecnológico raso, que não levou em conta que hábitos sociais enraizados são negociados pelos agentes na adoção de novas tecnologias (MIÈGE, 2009). A internet não roubou (pelo menos, de imediato) a atenção dos ouvintes. Não, pelo menos, até 2007... Entretanto, foi justamente a partir da revolução dos smartphones que o rádio – no mundo todo –

⁴ Três coletâneas da virada do século ilustram bem essa discussão, pois são montadas sobre artigos que vão desde o otimismo com a internet, até as preocupações com os novos desafios. A primeira delas, lançada ainda nos anos 1990, é o livro *Rádio no Brasil: Tendências e perspectivas* (MOREIRA; DEL BIANCO, 1999), seguido do *Desafios do rádio no Século XXI* (DEL BIANCO; MOREIRA, 2001). Ambos foram produzidos no âmbito do então Núcleo de Pesquisa em Rádio da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom, e predomina o discurso que atribui ao rádio teria um desafio tão grande quanto o do surgimento da TV. Poucos anos depois, por ocasião das comemorações dos 80 anos do meio, foi lançado outra coletânea, essa em que se destaca o otimismo dos pesquisadores com o passado glorioso e as novas tecnologias: *Rádio: Sintonia do futuro* (BARBOSA FILHO; PIOVESAN; BENETON, 2004).

precisou se desenvolver em termos de programação e conteúdo. É por volta dessa época que ele ganha alguns nomes, como ciberrádio (HERREROS, 2008) e rádio hipermediático (LOPEZ, 2010). Na academia, as abordagens que viram na internet um campo de possibilidades e abertura descreveram a diversificação dos espaços para ofertar conteúdos, e não a diversificação do tipo de conteúdo em si. Por exemplo, durante algum tempo e até recentemente, o rádio foi definido como um meio de fácil adaptação na ecologia midiática porque é mensagem exclusivamente sonora (MOREIRA, 2001), e os avanços tecnológicos reforçam suas marcas mais importantes, como o imediatismo e o perfil interativo (CUNHA, 2016). Assim, supostamente, seria fácil dividir-se, e pouco se propôs de novidades. A obra mais relevante neste cenário, portanto, é o livro de Marcelo Kischinhevsky (2016), “Rádio e Mídias Sociais”, ao desenvolver o conceito de rádio expandido na web.

Reside, aí, o principal equívoco: sendo a web um espaço dominado pelas interfaces visuais que organizam a informação e o fluxo de consumo, e sendo a visualidade um valor contemporâneo, investir no modelo instituído de rádio representa uma estagnação. A indústria seguiu essa lógica e, demonstrando certa resiliência – ou resistência –, ao invés de reconhecer uma nova economia política, em que a complementaridade de conteúdos seria peça relevante, insistiu na sua forma conhecida, apostando nos valores passados (em sua tradição) e na otimização de resultados para sustentar o meio (BRITTOS, 2002; FERRARETTO, 2014). A penetração do rádio na sociedade brasileira vem caindo ano a ano desde 2005. Uma leve mudança na forma de consumo começa ser sentida, com crescimento dos ouvintes na internet nos últimos anos – um processo, todavia, lento⁵.

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

Isso é fruto, entretanto, de um processo de racionalização da indústria radiofônica, que teve início nos anos 1960 e prosseguiu nas décadas seguintes. Primeiro, com a desculpa da falta de verbas publicitárias para investimento em programação, as estações focaram em produções relativamente baratas, como a reprodução de música e o jornalismo factual de serviço (ORTRIWANO, 2001). No

⁵ Dados de audiência fora das ondas hertzianas, publicados pelo instituto Kantar Ibope em 2019, mostram que apenas 20% dos ouvintes regulares consomem rádio via celular, por exemplo (KANTAR IBOPE MEDIA, 2019)

mercado e na academia, há uma valorização dos boletins e sínteses noticiosas como modelo para o radiojornalismo, uma estagnação de linguagem que se materializa na ausência de reportagens investigativas e outras formas mais sofisticadas (FERRAZ, 2016). Há exceções na história do rádio, principalmente nas suas primeiras décadas, quando se fala em reportagens com uma linguagem em que se agrega à narrativa objetiva (palavra) certas observações subjetivas, pesquisa investigativa e narrativa radiofônica ampla (ruído, música, silêncio). Contudo, isso se perdeu na rotina das equipes de radiojornalismo.⁶ A capacidade do rádio em produzir peças sonoras mais complexas foi subjugada pela constante busca por simplificação – o que ainda representa uma bastante mencionada economia financeira para as estações. É justamente o tipo de formato citado acima – reportagens mais sofisticadas do ponto de vista da pesquisa, investigação, composição sonora com utilização de todos os recursos permitidos pela linguagem radiofônica baseados nos quatro elementos fundamentais (voz, música, efeitos sonoros e silêncio, FERRARETTO, 2007, p. 26) – que o rádio poderia utilizar para marcar novas ocupações do terreno da linguagem comunicacional em tempos digitais.

Defendemos que, para o rádio reinserir-se em elevado nível a manter sua condição histórica de instituição social, de forma a ser agente primordial da ciranda da circulação da informação em alta velocidade e disparada de várias fontes distintas e independentes, deve rever sua produção de conteúdo, sem substituir totalmente o costume de informar o que se batiza como *hard news*.

Necessita, todavia, recuperar formas de produção abandonadas na virada que deu quando, após o advento da TV e somando o avanço tecnológico representado pelo transistor, miniaturizou-se e assumiu uma linguagem jornalística mais simplificada na origem de sua pesquisa e produção. Antes desse tempo (Anos 1970) podia-se presenciar um rádio feito em outras bases de emergência. Sob forte influência textual dos jornais e das revistas, abria espaço a repórteres com narrativas impressionistas (SODRÉ e FERRARI, 1986, p.15) a fim não só de humanizar as reportagens, mas fazê-lo narrando de dentro dela, na primeira pessoa, como o fez em 1967 o repórter Flávio Alcaraz Gomes, da Rádio Guaíba, de Porto Alegre, quando cobriu a Guerra dos Seis Dias, de Israel contra o Egito (FERRARETTO, 2007, p. 252-253).

A racionalização e simplificação da produção radiofônica estava, também, correspondendo ao processo moderno de individualização: a especialização e segmentação das estações, nos anos 1970, se conecta com a percepção mercadológica de diferentes públicos e identidades (ORTIZ, 2006; KISCHINHEVSKY, 2007). Assim, ao mesmo tempo em que respondiam a uma demanda econômica interna do campo, as estações segmentadas atendiam às necessidades de indivíduos, parte da

⁶ A questão da reportagem no rádio e como ela pode ser produzida com uso de todas as possibilidades sonoras e de narrativa do meio está na tese de doutorado defendida por Ferraz, em 2016.

construção de suas subjetividades pelo consumo cultural. O rádio, junto com o conjunto midiático disponível, ganha relevância como instância de representação, o “tambor tribal” de McLuhan (1996) que chama as pessoas dispersas a uma nova coletividade de gente individualizada. O efeito negativo, em especial no caso do jornalismo, foi a contínua ênfase no acontecimento imediato, naquilo que supostamente é o interesse instantâneo do ouvinte “para estar bem informado”, mimetizando a máxima do jornalismo de origem impressa e que não cabe mais na dinâmica de ocupação da informação exclusiva dos meios de massa, pois, como demonstrado, há agora uma luta pelo lugar da informação de interesse público no “ciberuniverso” – lugar cada vez mais pautado, como vimos, por filtros de exclusão de diferenças. Essa característica original do rádio, entretanto, é o cerne da crítica de Baumworcel (2001): o choque do sensacionalismo, o excesso de atividades simultâneas, a sobrevalorização do aqui e agora que define uma produção radiojornalística que apenas superficialmente se insere na narrativa cotidiana dos ouvintes.

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

Um erro crucial das estações tem sido o investimento na forma mais simples de transmissão de áudio, sem a preocupação com as demais linguagens. Livros como os de Cebrián Herreros (2008), “*La radio en la internet*”, e o de Marcelo Kischinhevsky (2016), “Rádio e Mídias Sociais”, apontam para esse novo rádio cuja diversificação do conteúdo parassonoro on-line (texto, fotos, vídeos e presença em mídias sociais) é a saída encontrada para, ao menos, tentar não ficar tão distante da realidade do ecossistema midiático contemporâneo. Ambas as obras, todavia, não enfatizam como a essência do rádio deveria se transformar, isto é, como sua linguagem exclusivamente sonora pode se adequar à disponibilidade e ao consumo online. Nos seus websites, nas mídias sociais, ou nos *apps* para celular, o meio é mais distante do ouvinte do que querem acreditar a maior parte dos produtores

e pesquisadores (GAMBARO, 2019)⁷. A provocação aqui feita é real, pois precisamos levar em conta os aspectos mais imediatos da indústria antes de discutirmos os entornos. Soluções de outra ordem não serão magicamente aceitas pelos empresários que, sem muito direcionamento sobre o que fazer, insistem na segurança das fórmulas conhecidas.

Desenha-se, portanto, uma contradição. Em um viés propositivo, é preciso remeter a formatos históricos que possam servir como fontes para recuperarmos os usos imagináveis do rádio, i.e., formatos de produções sofisticadas que, por razões econômicas, encontram resistência para serem produzidos, mas que podem fazer a ponte entre novos e velhos hábitos de uso do rádio, entre o broadcast hertziano e a oferta *on-demand*. Muitos trabalhos, olhando para o futuro, não percebem que na história do rádio podemos encontrar as possibilidades que se perderam.

No âmbito dos conteúdos, **surpreendentemente**, persistem formatos e gêneros consolidados na programação das emissoras desde os anos 1980 ou mesmo antes, tais como informativos, esportivos e shows de variedades, apesar do avanço de plataformas digitais e de suas novas possibilidades. Percebe-se, no entanto, o surgimento de novas formas de interação entre ouvintes e emissoras, bem como dos ouvintes entre si, sobretudo via mídias sociais e microblogs, extensões dos fóruns e chats dos primórdios da internet. (KISCHINHEVSKY, 2016, p.55, grifo nosso)

Mesmo concordando que o rádio precisa dialogar melhor com a nova realidade do ecossistema midiático, e assim se colocar mais centralmente como instância de produção de sentidos, não deve surpreender que gêneros e formatos correspondentes a outro momento histórico se repitam hoje. Muitos programas se valem de características institucionalizadas do rádio, e assim garantem ao ouvinte certa noção de continuidade. A posição de Kischinhevsky, por outro lado, ajuda a apontar a contradição: no outro viés, o rádio precisa fazer-se presente e relevante no ecossistema midiático atual. O meio deve se valer dos dispositivos tecnológicos, pois é justamente no enraizamento das novas tecnologias no cotidiano que elas passam a servir como dispositivos de interação e produção (de sentido, de novos produtos culturais, de respostas aos emissores etc.). A indústria radiofônica, mesmo buscando a segurança do que já é conhecido, não pode ser refratária a mudanças – desde que existam condições sociais, técnicas e econômicas para tanto.

No caso do radiojornalismo, a tecnologia impactou tanto os modos de produção como a própria forma do conteúdo. Como exemplo, podemos citar a introdução da telefonia celular no princípio dos anos 2000, aperfeiçoando a participação do repórter ao vivo. Hoje, com o smartphone, alguns processos de redação e de publicação on-line podem ser conduzidos enquanto o profissional

⁷ Na tese de doutorado defendida em 2019, Gambaro faz uma ampla análise comparativa entre emissoras comerciais de três regiões brasileiras e estações selecionadas do Reino Unido, da Espanha e de Portugal. Salvo raras exceções, demarcadas no trabalho do pesquisador, ele conclui que, em geral, há grande resistência das estações de rádio em mudar o modelo de negócios para incorporar formas de produção complexas ou híbridas.

está em trânsito. Assim, a presença ao vivo do repórter e entrevistas tomadas fora da redação se tornaram elementos recorrentes. Com menos tempo para edição, o imprevisto e a coloquialidade são fatores comuns na notícia radiofônica, como observam Saballa Jr. e Ferraretto (2018). Segundo os autores, o repórter trabalha mais próximo da audiência, num modo “autenticante” em que é a humanização do repórter que atesta a realidade do fato reportado. Certamente, o jornalismo tem refletido o espírito atual de espetacularização da notícia (ZUCULOTO, 2012), em que a urgência na entrada de correspondentes e repórteres marca o momento de competição com os portais de internet. Rompe-se a sisudez do jornalismo sem adjetivos em prol do resgate do rádio como elemento do cotidiano, mesmo que dominado pela cobertura disponível instantaneamente na internet. A lógica por trás desse estilo é simples: o ouvinte-internauta pode encontrar, a qualquer momento, o caso na internet. Por que ligar o rádio, então? Porque a forma do relato, a narrativa realizada na conversa, é uma extensão de algo que realizamos cotidianamente. Nada disso funciona, entretanto, sem o fundamental trabalho do repórter e seu entrosamento com a equipe em estúdio.

Na continuidade das contradições, pelo menos até o momento, a voz falada é o principal elemento diferencial do rádio hertziano em relação à maior parte dos concorrentes, exclusivamente on-line. Para além do contato realizado durante a transmissão, resumido no diálogo, real ou imaginado, dos apresentadores e jornalistas com os ouvintes, a função da personalidade radiofônica também se expande no conjunto de ferramentas acessórias às mídias de escuta. O rádio, é bom lembrar, organiza as narrativas cotidianas do ouvinte, independentemente do suporte de transmissão. Para Stiernstedt (2014), a reputação das personalidades no rádio serve como garantia de continuidade de audiência, e mantém baixos os custos de produção. Segundo o autor, são os apresentadores de programas que possuem legitimidade para manter os ouvintes ocupados com a estação, mesmo quando não estão escutando: o “continue sintonizado” muda para o “acesse nosso Facebook”.

Não ajuda, entretanto, que muitos dos principais comunicadores e comentaristas, em grandes emissoras, utilizem sua legitimidade para propagar uma única visão política⁸. Não há problemas em o ponto de vista político-partidário da estação ou de seus comunicadores ser tornado claro, desde que isso não leve à deturpação da informação. Infelizmente, é também atávico o aparelhamento político dos meios de comunicação, o rádio inclusive.

No outro espectro, as formas de interação possibilitadas pela web e pelos smartphones são uma solução para a indústria radiofônica reforçar sua legitimidade institucional: a perenidade do meio deve ser tratada como uma garantia para esgarçar os filtros digitais. Não devemos subestimar o papel

⁸ Os exemplos são vários, mas cabe anotar os nomes de Geraldo Freire, o “comunicador da maioria” da Rádio Jornal, do Recife, ou José Paulo de Andrade e Salomão Éesper, na Rádio Bandeirantes. Há ainda a Jovem Pan e seu perfil editorial.

do ouvinte, mas é preciso ter cuidado nas análises para evitar uma cegueira tecnológica, que impediria ver os usos reais e correntes do rádio, o que levaria a propostas inalcançáveis por boa parte das estações. O ambiente convergente, por assim dizer, pode levar a uma apressada celebração do papel do ouvinte como produtor de conteúdo, como nota também Kischinhevsky (2016). Não se trata de negar o papel do indivíduo ouvinte, até mesmo porque as questões de identidade e individualidade são tomadas como valores contemporâneos e se espelham em toda a produção cultural. É a extrema simplificação desse jogo simbólico que pode levar a propostas inviáveis ao rádio. É fato que presenciamos a emergência de um “ouvinte em rede” (BONINI, 2015), isto é, um regime de escuta conectada ou expandida que hibridiza o broadcast com a lógica das mídias sociais. Isso quer dizer que o ato de escuta, mesmo de modo assíncrono, é sobreposto por discussões, comentários ou mesmo a produção de conteúdo em mídias sociais conectadas ao rádio, alterando a organização hierárquica entre os ouvintes e os apresentadores e produtores. A questão é que a alteração na hierarquia acaba sendo apenas o estabelecimento da bidirecionalidade de comunicação entre ouvinte e produtores, ou seja, passando de uma “quase-interação mediada” para a “interação mediada” em si (THOMPSON, 2008). Destarte, uma lógica de filtragem > publicação, em que a emissora de rádio seleciona o que será difundido, convive com a de publicação > filtragem, em que tanto produtores como usuários ganham capacidade de realizar curadoria de conteúdo. O indivíduo não pode mais ser considerado um ouvinte invisível de um meio invisível, pois suas emoções, opiniões e reputações são mensuráveis (BONINI, 2015), mesmo que nem todos os ouvintes-usuários estejam em pé de igualdade com os produtores.

A atual fase vivida pelo rádio, em que a sua oferta se expande das ondas hertzianas para a internet, é caracterizada, portanto, pela variedade. Implica que formatos comuns de produção (como o jornalismo de prestação de serviços e programas de variedades) passam a se diferenciar com a incorporação de elementos como mensagens gravadas de ouvinte, transmissão ao vivo e simultânea de vídeo, publicações em mídias sociais etc. No final, a busca por vantagens competitivas agora exige levar em conta um cenário mais amplo de concorrência, bem como o necessário diálogo com “formas de entrega” do conteúdo originadas na base histórica do rádio, e vão além.

Os conflitos desenhados nas linhas acima podem ser, então, resumidos: a (provável) necessidade de transformação do rádio, para não desaparecer como mediador cultural e social, esbarra nos modelos enraizados da comunicação radiofônica, enquanto muitos desses modelos tradicionais não se viabilizam com algumas das características das tecnologias digitais, como a escuta assíncrona. Substancialmente se reproduz, sem dificuldades, a ênfase em características instituídas que vêm norteando a forma de produção, de modo que a diversidade da oferta se torna muito mais uma

impressão do que uma verdade, mesmo na disponibilização de conteúdo por meio de novos espaços, como os serviços on-demand: poucas estações abrem espaço para produção exclusiva ou complementar nas interfaces digitais com o seu ouvinte (GAMBARO, 2019).

Ao mesmo tempo, a combinação de forças econômicas (concentração e concorrência), forças políticas (aparelhamento da comunicação, presença ou não de regulação, atuação do setor público) e forças culturais (hábitos, narrativas do cotidiano, consumo de produção imaterial, tecnologias) leva à formatação da indústria radiofônica como a observamos, ou seja, a reprodução mais ou menos consistente de seus traços, mesmo com a possibilidade de multiplicação dos canais de distribuição, e lhe dá pouca habilidade de incorporar usos diversos.

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

3. À GUIA DE CONCLUSÕES: UM CAMINHO OTIMISTA

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

Fato 1: Vivemos um momento crucial no jogo entre crença e descrença. A facilidade de compartilhamento de pensamentos, sentimento e emoções em redes digitais deslocou a crença e a confiança para esse espaço de virtualidades reais. Alguns afirmam que, sem a carga da presença física, as pessoas podem se mostrar como são. Por outro lado, a presença apenas virtual dá ao indivíduo a errônea noção de proteção e o conseqüente exagero – muitas vezes para além de uma aceitável convivência social – em sua participação. A emancipação que vivemos na era moderna serve, sobretudo, a uma lógica de mercado (BAUMAN, 2001). Vivemos a digitalização de toda informação

e a interconexão de todas as mensagens em um universo midiático que nos envolve e limita a realidade que construímos, inclusive na política (CASTELLS, 2018). Nesse processo, os meios de comunicação tradicionais, historicamente ocupados pelas suas tradições políticas, viraram objeto de descrença. Especialmente o jornalismo, que depende da confiança do receptor para servir como elemento de coesão social, capaz de fiscalizar instituições políticas, sofre o impacto, vive em constante mudança nas formas de produção e precisa se redefinir a partir de suas estruturas – tanto físicas quanto processuais (USHER, 2018). As pessoas que acreditam em notícias falsas estão em conexão com o grupo ao qual se alinham ideologicamente, e possuem poucas ferramentas ou competências para buscar as evidências do oposto (GHONIM; RASHBASS, 2018). No topo disso, ainda conforme Ghonim e Rashbass, algoritmos definidos para ampliar o engajamento ajudam a aumentar o tempo em que permanecemos usando as mídias sociais – ampliando, assim, o lucro em função da maior audiência.

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

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

o público. Mas é igualmente reaprendendo a explorar a linguagem radiofônica que o rádio poderá ocupar, de vez, um espaço na web.

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

Em resumo, o rádio precisa retomar o protagonismo em uma narrativa que define os agentes legítimos e legitimados de informação, como profissionais de grande competência demonstraram em tempos passados. Essa retomada, calcada no investimento e sofisticação, pode pô-lo em um outro lugar, o que mudaria as características das grades de programação fechadas, fordistas no sentido da organização hierárquica, e estabeleceria – com tempo a ser tolerado no retorno de dividendos numéricos – novas formas de consumo na faixa etária que esse rádio terrestre está perdendo, de 20 a 40 anos. Tudo isso tem potencial para exigir algoritmos alinhados com os interesses dos diferentes agentes, inclusive das estações, se estas lançarem mão das oportunidades de análise de dados (Manovich, 2013).

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

De qualquer modo, a natureza sonora do rádio é aquela que, historicamente, dizemos que acompanha o ouvinte. Agora, o meio precisa torná-la adequada para o espaço de interações e de propagação participativa do conteúdo. Não basta produzir a notícia e saber fazer a informação circular. É preciso entrar no jogo e se alimentar dos dados disponíveis, entender o que é importante

para o ouvinte (para além daquilo que ele imediatamente quer), e oferecer algo além do “mais do mesmo” que virou rotina, as formas clássicas dos manuais de radiojornalismo. Um exemplo: as técnicas narrativas da ficção podem servir ao jornalismo de rádio (J.I. LÓPES VIGIL, 22/10/2013, comunicação pessoal)). Isso é apenas uma amostra, que demanda mais tempo de produção e mais investimento de recursos humanos e financeiros, mas é uma forma de dialogar com as novas rotinas de consumo midiático. Em meio a isso, deve-se levar em conta a capacidade de ouvir melhor as vozes da sociedade, e de sair da superficialidade que repercute nas *timelines* do Facebook e do Twitter.

As empresas radiofônicas, atualmente, não conhecem a dinâmica do consumo de suas produções – por exemplo, ficam na constatação básica de que o trânsito é seu maior aliado, como se a escuta fosse estar, para sempre, cristalizada e garantida nesse horário, oferecendo opção para o uso modal exclusivo do automóvel, também esse um costume do século XX. A proposta é compreender que os ouvintes são múltiplos, que as identidades são variadas, e que a função do rádio é traduzir a realidade em inúmeras formas, adequadas aos seus ouvintes diversificados. Não é preciso falar muito sobre tudo, mas é preciso falar melhor sobre o que é importante, ao invés de somente produzir sem cessar.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, G. **O que é contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009.

ANANNY, M. Toward an Ethics of Algorithms: Convening, Observation, Probability, and Timeliness. **Science, Technology, & Human Values**, v. 41 n.1, p. 93-117, 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/0162243915606523>, acesso em 17/fev/2019.

BARBOSA FILHO, A.; PIOVESAN, A.; BENETON, R. (org.). **Rádio: Sintonia do Futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

BAUMAN, Z. **A Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

BAUMWORCEL, A. Radiojornalismo e sentido no novo milênio. **In: MOREIRA, S.V.; DEL BIANCO, N.R. (org.). Desafios do Rádio no Século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001, p. 109-116

BONINI, T. Introduction. The listener as producer: The rise of the networked listener. **In: BONINI, T.; MONCLÚS, B. (ed.). Radio audiences and participation in the age of network society**. Nova York: Londres: Routledge, 2015, p. 1-36.

BRITTOS, V.C. O rádio brasileiro na Fase da Multiplicidade da Oferta. **Verso & Reverso**, v. 16, n. 35, jul-dez/2002, p. 31-54.

BRUNO, F. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. **Revista Famecos**, v. 15, n. 36, p. 10-16, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2008.36.4410>, acesso em 17/fev/2019.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, M. **Ruptura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2018, versão Kindle.

COULDRY, N.; HEPP, A. **The mediated construction of reality: society, culture, mediatization**. Cambridge: Malden: Polity Press, 2017, versão ePub.

COULDRY, N.; YU, J. Deconstructing datafication's brave new world. **New media & society**, v. 20, n. 12, p. 4473-4491, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1177/1461444818775968>, acesso em 17/fev/2019.

CUNHA, M. R. O rádio na nova ecologia da mídia. In: ZUCULOTO, V., LOPEZ, D. C., KISCHNHEVSKY, M (orgs.) **Estudos Radiofônicos no Brasil: 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom**. São Paulo, SP: Intercom, 2016, p. 343-356

DEL BIANCO, N.R.; MOREIRA, S.V. (orgs). **Rádio no Brasil: Tendências e Perspectivas**. Rio de Janeiro: EdUERJ; Brasília, DF: UnB, 1999.

ENTENDA as irregularidades envolvendo uso do WhatsApp na eleição. **Folha de S. Paulo**. Ed. Digital, 22/out/2018. Disponível em: <https://folha.com/gh1f93xa>. Acesso em: 14/jul/2019.

FERRARETTO, L.A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 3ª ed. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007.

FERRARETTO, L.A. Estruturação da mercadoria das emissoras comerciais sob a convergência: apontamentos para uma economia política da indústria radiofônica. **Revista Famecos**, v. 21, n. 3, p. 943-965, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3729.2014.3.18855>, acesso em 17/fev/2019.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e Convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. In: Compós 2010, 19, 2010, Rio de Janeiro. **Anais [...]** Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1495.pdf, acesso em 17/fev/2019.

FERRAZ, N. **Reportagem no rádio: realidade brasileira, fundamentação, possibilidades sonoras e jornalísticas a partir da peça radiofônica reportagem**. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo, 2016.

FRIEDMAN, T.L. **Thank you for being late**. Nova York: Farrar, Straus and Giroux, 2016, versão ePub.

GAMBARO, D. **Rádio e tecnologias: os novos espaços e caminhos possíveis do meio sonoro**. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) – ECA-USP, São Paulo, 2011.

GAMBARO, D. **A instituição social do rádio: (Re)agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático**. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicações e Artes, USP, São Paulo, 2019.

GHONIM, W.; RASHBASS, K. Transparency: What's Gone Wrong with Social Media and What Can We Do About It?. **Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy**. 27/mar/2018. Disponível em <https://shorensteincenter.org/transparency-social-media-wael-ghonim/>, acesso em

17/fev/2019.

GRUPO DE MÍDIA SP. **Mídia Dados Brasil 2005**. São Paulo: Grupo de Mídia SP, 2005.

GRUPO DE MÍDIA SP. **Mídia Dados Brasil 2018**. São Paulo: Grupo de Mídia SP, 2018.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 7ª ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.

HARARI, Y. N. **Homo Deus: Uma breve história do amanhã**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

HEBDIGE, D. **Subculture: the meaning of style**. Londres: Ed. Methuen, 1987.

HERREROS, M.C. **La radio en internet: de lo ciberradio a las redes sociales y la radio móvil**. Buenos Aires: La Crujia, 2008.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo, Aleph, 2014.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio**. KANTAR IBOPE MEDIA, 2019. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/inside-radio-download/>. Acesso em 12/out/2019

KISCHINHEVSKY, M. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão**. Versão PDF. Rio de Janeiro: e-papers, 2007.

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

KISCHINHEVSKY, M.; LOPEZ, D.C. A emergência dos smart speakers e os desafios ao rádio no contexto do big data. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41, 2018. **Anais [...]**, São Paulo: Intercom. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1474-1.pdf>, acesso em 17/fev/2019.

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo hipermediático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio all news brasileiro em um contexto de convergência tecnológica**. Covilhã: Labcom Books, 2010.

MANOVICH, L. 100 Billion Data Rows per Second: Media Analytics in the Early 21st Century. **International Journal of Communication**, n. 12, 2018, p.473–488. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/6160>, acesso em 17/fev/2019.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. 11ª ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

MIÈGE, B. **A sociedade tecida pela comunicação: técnicas da informação e da comunicação entre inovação técnica e enraizamento social**. São Paulo: Paulus, 2009.

MOREIRA, S.V. (2001). Tecnologia e legislação para o rádio no Século XXI. In: MOREIRA, S.V.; DEL BIANCO, N.R. (org). **Desafios do Rádio no Século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001, p. 14-24.

MOREIRA, S.V.; DEL BIANCO, N.R. (org). **Desafios do Rádio no Século XXI**. São Paulo: Intercom; Rio de Janeiro: UERJ, 2001.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira**. 5ª ed. São Paulo, SP: Brasiliense, 2006.

ORTRIWANO, G.S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação de conteúdo**. 4ª ed. São Paulo, SP: Summus, 2001.

PARISER, E. (2012). **O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você**. Versão Kindle. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2012.

PRIMO, A. Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade. In: PRETTO, N.L.; SILVEIRA, S.A. (org). **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: Edufba, 2008, p. 51-68.

REUTERS aponta que brasileiros demonstram um alto grau de preocupação com relação à desinformação. **Portal Imprensa**. 14/jun/2019. Disponível em: <https://bit.ly/2Kl2wAC>, acesso em 14/jul/2019

SABALLA JR., L. H.; FERRARETTO, L.A. Alterações no formato da reportagem no programa Chamada Geral, da Gaúcha, de Porto Alegre: dos anos 1980 até a contemporaneidade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 41, 2018. **Anais [...]**, São Paulo: Intercom. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0126-1.pdf>, acesso em 17/fev/2019.

SODRÉ, M; FERRARI, M. H. **Técnicas de reportagem: notas sobre a narrativa jornalística**. São Paulo: Summus, 1986.

STIERNSTEDT, F.. The Political Economy of the Radio Personality. **Journal of Radio & Audio Media**, v. 21, n. 2, p. 290-306, 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/19376529.2014.950152>, acesso em 17/fev/2019.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **Matrizes**, v.1, n.2, p.15-38, 2008. Disponível em <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>, acesso em 13/out/2019.

USHER, N. Re-thinking Trust in the News: A material approach through “Objects of Journalism”. **Journalism Studies**, v. 19, n. 4, p. 564-578, 2018. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2017.1375391>, acesso em 17/fev/2019.

VAN DIJCK, J. Datafication, dataism and dataveillance: Big Data between scientific paradigm and ideology. **Surveillance & Society**, 12 (2),197-208, 2014, Disponível em: <http://dx.doi.org/10.24908/ss.v12i2.4776>, acesso em 17/fev/2019.

VAN DIJCK, J.; POELL, T. Understanding Social Media Logic. **Media and Communication**, v. 1, n. 1, p. 2-14, 2013. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.12924/mac2013.01010002>, acesso em 17/fev/2019.

ZUCULOTO, V.R.M. **No ar: a história da notícia de rádio no Brasil**. Florianópolis: Insular, 2012.

Informações sobre o Artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese: O trabalho contém informações obtidas à partir da realização da tese de doutorado do autor Daniel Gambaro, defendida no PPG Meios e Processos Audiovisuais da ECA/USP em 2019.

Fontes de financiamento: O autor Daniel Gambaro agradece à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo – FAPESP – pelo apoio à pesquisa cujos dados contribuíram para a realização deste artigo, processos 2015/20.430-5 e 2016/17.884-7.

Apresentação anterior: Este artigo é a versão revisada e ampliada de trabalho apresentado durante o 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2019.

Agradecimentos/Contribuições adicionais: não se aplica.

Daniel Gambaro

Professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi. Doutor em Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Mestre pela mesma instituição e graduado em Rádio e Televisão pela Universidade Anhembi Morumbi.

E-mail: Daniel Gambaro

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0903-8788>

Nivaldo Ferraz

Professor do curso de Jornalismo da Universidade Cruzeiro do Sul. Jornalista pela Universidade Metodista, mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

E-mail: ferraznivaldo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0100-441X>