

O RÁDIO, ESSA METAMORFOSE AMBULANTE

THE RADIO, THIS METAMORPHOSIS

LA RADIO, ESTA METAMORFOSIS

Obra resenhada/reseñada: KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Rádio e mídias sociais – mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 2016. 148p.

João Batista de Abreu¹

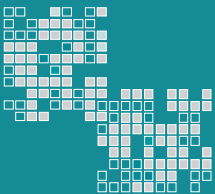
A levar em conta o número de previsões quanto ao óbito iminente, o rádio pode ser considerado o moribundo tecnológico mais longo da face da Terra desde o tempo das Grandes Invenções. Primeiro foi a chegada da televisão, que o tornaria obsoleto e inviável comercialmente; depois a internet, que o obrigaria a se trancar no armário ou virar sucata. Nada disso aconteceu. A cada prognóstico sombrio o rádio ressurge das cinzas como a Fênix que permanece no ar.

O livro *Rádio e mídias sociais – mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação*, do jornalista e professor Marcelo Kischinhevsky (Rio de Janeiro, Mauad, 2016, 148 páginas) traz uma série de dados e indicadores de audiência no Brasil e nos Estados Unidos que comprovam a capacidade de o meio de comunicação sem fio criado no início do século XX reinventar-se e adaptar-se às transformações tecnológicas advindas com a Internet.

A transmissão de conteúdo radiofônico em aplicativos e em redes sociais, como Facebook, Twitter, sites, blogs, amplia o horizonte de difusão tanto em alcance quanto no leque de diversidade de ouvintes no que diz respeito à faixa etária e faixa de renda. Rompe ainda com um dos paradigmas do rádio hertziano, a instantaneidade. Agora o conteúdo pode ser ouvido a qualquer hora, de acordo com a disponibilidade do internauta. Todos estes aspectos novos de audição se apoiam no hibridismo de linguagem e formas de transmissão, e conduzem ao conceito de rádio expandido, usado por Kischinhevsky para dar conta de processos distintos de consumo de meios audiovisuais, como parte da convergência midiática.

A Pesquisa Brasileira de Mídia de 2014, encomendada ao Ibope pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República constata que 21% da população ouvem rádio diariamente, principalmente nas capitais e cidades de médio porte do interior

¹ Jornalista e professor do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano da Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: joaobajr@uol.com.br.



das regiões Sudeste (Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte) e Sul (Porto Alegre, Florianópolis e Curitiba). Na faixa etária superior a 65 anos, este percentual sobe para 25%, mas entre os jovens de 16 a 25 anos, o número cai para 15%, o que confirma a tese de que o rádio tradicional está envelhecendo junto com seus ouvintes. Apesar de relevantes, os percentuais ficam bem abaixo da média registrada nos anos 1980, fase de expansão e consolidação da frequência modulada. Mas nunca é demais lembrar que somos um país de dimensões continentais, com mais de 200 milhões de habitantes. Portanto, 21% de ouvintes diários é como se quase toda a população da Argentina ou da Colômbia estivesse sintonizada.

Nos últimos anos a perda de audiência dos meios tradicionais nos suportes originais tem sido compensada pelo crescimento do acesso à programação de rádio em *smartphones*. Mas a prática de escuta, observa o autor, ganha novos contornos, realçados pela necessidade de interação do ouvinte/internauta, inclusive no radiojornalismo. A ideia que Bertolt Brecht preconizava nos anos 30, da emissão radiofônica em duas vias, de ida e retorno, enfim parece concretizar-se. A questão é saber se as emissoras tradicionais, incluindo as de programação *all news*, estão preparadas para transmitir a pluralidade de visões de mundo, os olhares distintos nas coisas do cotidiano, da política e da economia. Sem diversidade não existe conflito, e sem conflito não existe jornalismo.

O autor cita o comportamento tímido, e pouco jornalístico, do perfil da rede CBN no Facebook durante as manifestações de rua em 2013, que tomaram conta das principais cidades do país. Os protestos começaram com a reclamação de estudantes contra o aumento das passagens de ônibus em São Paulo e, em pouco tempo, ganharam novos adeptos e novas bandeiras pelo Brasil afora. O autor acompanhou as postagens de internautas na CBN no mês de junho daquele ano e constatou que no dia 14, uma sexta-feira, somente seis das 19 mensagens do perfil da emissora faziam referência às manifestações que tomaram o país às vésperas da Copa das Confederações, evento-teste para a Copa do Mundo do Brasil, que ocorreria no ano seguinte. No dia 15, sábado, 10 das 19 postagens editadas tratavam da estreia da seleção brasileira de futebol contra o Japão. Tem-se a impressão que a edição da emissora do Sistema Globo de Rádio quis desinflar o interesse dos internautas em relação ao *status quo*, embora naquele momento não fosse possível identificar o direcionamento ideológico predominante entre os manifestantes, tal a diversidade de apelos e indignações. Houve gente, por exemplo, que foi para as ruas pedir a volta da ditadura civil-militar.

Para Kischinhevsky, as rádios *all news* brasileiras ainda não conseguiram encontrar “novas estruturas narrativas, multimídias e multiplataformas que ampliem o conteúdo e ofereçam complementos ao que está sendo veiculado em *antena*”. O autor frisa que a implantação efetiva destas mudanças depende do domínio de habilidades específicas e da reformulação das rotinas de produção por parte dos jornalistas de rádio.

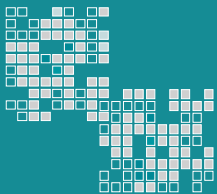
De acordo com pesquisa do Ibope e dos Grupos de Mídia, o conteúdo local predomina sobre os temas nacionais no rádio brasileiro. Quase 67% dos ouvintes se interessam por notícias de sua cidade, ao passo que as questões nacionais prendem a atenção de pouco



mais de 30% deles. O livro ressalta que o entretenimento e a informação estão entre os itens que mais cativam a audiência, segundo levantamento da Fundação Getúlio Vargas que envolveu 917 emissoras de todo o país, atendendo encomenda da Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert). O campeão de audiência em Amplitude Modulada são os programas de variedades, com 24,2% da preferência, seguido de perto pelos programas de música nacional, com 21,1%. Em terceiro lugar vem o jornalismo (17,5%), depois as pregações religiosas (14,4%) e em quinto as transmissões esportivas (9,3%). Nas programações das FMs, a música nacional está disparadamente em primeiro lugar (37,5%) e os programas de variedades vêm atrás, com 20,3%. Cabe observar a queda de interesse das atrações esportivas de rádio, que até o início deste século respondiam pelo principal ingresso comercial entre as emissoras que transmitiam futebol.

Outro dado relevante citado em *Rádio e mídias sociais* e que ajuda a entender o processo de migração dos suportes tradicionais para dispositivos de internet é o relatório da Fundação Getúlio Vargas do Rio de Janeiro, realizado em conjunto com Open Society Foundation, a organização mantida pelo megainvestidor húngaro naturalizado norte-americano George Soros. Segundo a pesquisa, o percentual de domicílios brasileiros que dispõem de acesso à internet saltou de 13% em 2005 para 40% em 2012, dos quais 67% contam com banda larga. Os números podem ser suntuosos, mas escondem uma profunda desigualdade de acesso entre as comunidades pobres e os usuários ricos, mostrando que a internet só reduz abismos sociais e intelectuais quando existe um programa de Estado a longo prazo neste sentido. Kischinhevsky é professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutor e mestre pela Universidade Federal do Rio de Janeiro, sua dissertação versou sobre as primeiras incursões do rádio fora do âmbito hertziano. Kischinhevsky também trabalhou como jornalista durante 15 anos, atuando em veículos como *O Dia* e *Jornal do Brasil*, onde foi editor de economia no início dos anos 2000. O autor mostra que, pelo menos no Brasil, se por um lado a evolução tecnológica democratizou o acesso ao rádio expandido, principalmente entre os jovens que dispõem de banda larga, por outro colaborou para intensificar o processo de concentração da mídia hegemônica.

“A interação e a participação passam a configurar valores para o radiojornalismo, que, assim, busca se legitimar e se afirmar como meio de comunicação mais próximo do público – uma operação discursiva crucial numa fase de grande competição pela atenção dos ouvintes/leitores/telespectadores/internautas [...] Pressionadas pela chegada de novos atores, as emissoras em ondas hertzianas passaram a investir em plataformas digitais, mas muitas vezes de modo desordenado, na base de tentativa e erro. As mídias sociais são encaradas como um espaço de difusão de conteúdos, mais do que como uma nova instância de interação e participação.” (p. 108).



Kischinhevsky afirma que o impacto das políticas de desestatização e flexibilização regulatória nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha, no auge do neoliberalismo, atingiu os setores de mídia e telecomunicações, estimulando uma onda de fusões e aquisições na área de comunicação e de investimento pesado na telefonia móvel. Nos Estados Unidos e no Brasil, os resultados foram diferentes.

“No mercado de rádio norte-americano, o Telecommunications Act, de 1996, ocasionou concentração sem precedentes, afetando a diversidade na oferta de conteúdos. A eliminação de restrições à propriedade cruzada nos meios de comunicação resultou numa rápida consolidação, com a redução do número de proprietários de emissoras e o crescimento de redes de alcance nacional [...] Enquanto, nos EUA, os principais grupos de radiodifusão saíram fortalecidos, no Brasil esse processo de rerregulamentação teve resultados diversos. A tentativa de proteger os interesses dos radiodifusores, importante pilar de sustentação dos governantes brasileiros no período da redemocratização, pode ajudar a contextualizar as mudanças regulatórias durante a gestão de Fernando Henrique Cardoso (1995-2002). Se de um lado a Lei Geral de Telecomunicações (LGT) liberava totalmente a participação de grupos estrangeiros no mercado de telefones celulares, de outro promovia-se a separação entre os setores de radiodifusão e telecomunicações, na contramão das experiências internacionais”. (p. 49).

Rádio e mídias sociais é leitura obrigatória para pesquisadores, professores e adeptos do rádio tradicional, mas também internautas e apreciadores da metamorfose ambulante, uma das músicas de Raul Seixas sucesso do rádio nos 70; a metamorfose personificada no pássaro Fênix, que, de acordo com a mitologia grega, seria capaz de viver 500 anos. Para o rádio, ainda restariam 400. A longevidade deste senhor de 100 anos – que trocou a galena pela válvula, depois pelo transistor e mais recentemente pelo chip – tem a ver com sua eterna capacidade de explorar os sentimentos de companheirismo e de imaginação. Como ensina Mario Kaplún: “o adulto carente de educação necessita, não apenas de conhecimentos, mas também de instrumentos para pensar”.

Recebido: 09/05/2016

Aceito: 08/06/2016

