

Rádio comercial 2019-2024 Cinco anos de transformações (sem muitas mudanças)

DANIEL GAMBARO

*Universidade Estadual de Campinas
Campinas, São Paulo, Brasil*

ID 3036

Recebido em

17.03.2024

Aceito em

02.04.2025

O artigo busca demonstrar como o rádio, enquanto instituição social, adequou-se ao ecossistema midiático em um período de cinco anos. Para isso, compara percepções contemporâneas com registros, feitos em 2019, de programações radiofônicas e de usos dados a ferramentas digitais pelas estações. Também aponta que a mitologia instituída do rádio brasileiro condiciona tanto as mudanças percebidas como as leituras que são feitas dessas transformações. Propõe, então, que o rádio deva ser observado a partir de seu posicionamento como uma dentre muitas experiências mediatizadas de escuta, isto é, uma entidade que participa dos processos de circulação da informação em circuitos comunicacionais.

Palavras-chave: Rádio. Ecossistema midiático. Circuitos comunicacionais. Mediatização. Mito.

Commercial Radio 2019-2024: Five Years of Transformation (Without Massive Changes)

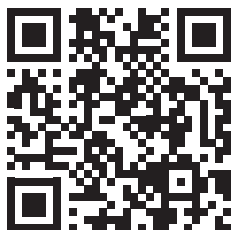
This paper discusses how radio, as a social institution, has been conformed to the digital ecosystem between 2019 and 2024. It compares recent observations with records made in 2019 of programmes and uses of digital tools by radio stations. The article also *shows* how the instituted mythology of Brazilian radio has shaped the changes radio underwent and the readings we make of those transformations. It is then proposed that radio shall be observed from its position as one among many other mediatized listening experiences, i.e., an entity that participates on processes of circulation of information in communication circuits.

Keywords: Radio. Media ecosystem. Communication circuits. Mediatization. Myth.

Radio comercial 2019-2024: cinco años de transformación (sin cambios significativos)

Este artículo analiza cómo la radio, como institución social, se ha conformado al ecosistema digital entre 2019 y 2024. Compara observaciones recientes con registros realizados en 2019 sobre programas y usos de herramientas digitales por parte de las estaciones de radio. El artículo también muestra cómo la mitología instituida de la radio brasileña ha dado forma a los cambios que experimentó la radio y las lecturas que hacemos de esas transformaciones. Se propone entonces que la radio sea observada desde su posición como una entre muchas otras experiencias mediatizadas de escucha, es decir, una entidad que participa en procesos de circulación de información en los circuitos de comunicación.

Palabras clave: Radio. Ecosistema de medios. Circuitos de comunicación. Mediatización. Mito.



ORCID

Daniel **GAMBARO**

Pós-doutorando no Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Estadual de Campinas (PPGS-Unicamp). Doutor e mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Universidade de São Paulo (PPGMPA-USP). Vice-coordenador do MidiaSon – Grupo de Estudos e Produção em Mídias Sonoras da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, Brasil

E-mail: d.gambaro@outlook.com

Introdução

Em sua tentativa de explicar os esquemas fundamentais da psique humana a estruturar os discursos com que reconhecemos o mundo, Gilbert Durand (2012, p. 62) define *mito* como “um sistema dinâmico de símbolos, arquétipos e esquemas” que podem ser compostos em forma narrativa. Ao recorrermos a Roland Barthes (2001) para compreender tais narrativas, temos que o mito é um sistema de comunicação, isto é, a maneira como a mensagem sobre um objeto é proferida.

Neste artigo, o objeto que avaliaremos é o rádio FM comercial brasileiro. Partiremos de uma crítica à narrativa mitológica de sua instituição na sociedade brasileira – uma mitologia que lança mão de diferentes arquétipos para personificar o rádio como uma herói que atravessa diferentes agruras, renascendo a cada etapa com a mesma alma e uma nova pele. Argumentaremos que o recurso a essa forma narrativa que integra o componente imaginário da instituição social radiofônica é também alicerce de explicações contemporâneas sobre as formas e usos de mídias sonoras – rádios, *web* rádios, *streamings* e *podcasts*. Para fundamentar esse argumento, compararemos algumas observações traçadas em 2019 com o estado atual do rádio. Por fim, proporemos que, para dar conta do conjunto recente de mudanças sociais, o rádio precisa ser compreendido como mais um elemento dentro de um ecossistema midiático complexo, isto é, mais um elemento a compor as infinitas figurações comunicativas possíveis de organização pelos indivíduos para fruir, interpretar e fazer circular conteúdos – informação, conhecimento e entretenimento.

A proposta deste texto, portanto, vai ao encontro da provocação de Tim Wall (2023, p. 17), quando ele afirma que “precisamos de uma abordagem que integre a compreensão da forma do rádio com a experiência de consumi-lo”, que permita compreender a presença pervasiva do som radiofônico institucionalizado no cotidiano, e como essa forma institucional estrutura a consciência prática que reside nas origens dos usos e das formas sonoras.

Metodologicamente, partimos de uma revisão de descobertas descritas em trabalho anterior (Gambaro, 2019). Tal qual naquele texto, foi realizada uma observação intensiva, por amostragem, de doze estações selecionadas em três mercados radiofônicos – São Paulo, Porto Alegre e Recife –, além de outras estações correlatas que pudessem oferecer margens para comparação¹. Segundo terminologia de Tatiana Gerhardt e Denise Silveira (2009), a pesquisa original pode ser considerada qualitativa, devido a suas ênfases na interpretação do objeto e dos contextos. Contou com etapas exploratórias, ao perfazer um levantamento de dados a partir da observação empírica do objeto, e etapas descritivas, derivadas da análise desses dados. Trouxe, ainda, características da etnografia, como observação participante, interação com o objeto, produção de caderno de campo, entre outros. Há que se considerar, ainda, a influência da Teoria Ator-Rede (Latour, 2012) no processo de observação e descrição das relações dos objetos com os entornos.

O trabalho anterior consistiu em audição estruturada de estações de rádio ao longo de 2018, observando tópicos como: variedade de formatos de programas; presença de entrevistas e comentários; formas de interação do ouvinte; tipos de públicos atendidos (segmentação); inovação ou releituras de formatos clássicos de programas; e diversidade musical. Com relação à *web*, foi criado um formulário em que se observou a intensidade e a qualidade do uso de mídias sociais, quais ferramentas são disponibilizadas aos ouvintes, funcionamento e ferramentas de *websites* e aplicativos para *smartphones*, oferta *on demand* de conteúdo da programação e de conteúdo exclusivo para *web*.

⁰¹ As estações primárias foram: 89 FM Rádio Rock, Transamérica, CBN e 105 FM, de São Paulo; Gaúcha, Guaíba, Atlântida e 104 FM, de Porto Alegre; e Jornal, Recife, Evangélica e Folha FM no Recife. Foram realizadas escutas adicionais em diversas outras estações de cada praça, algumas das quais estão também citadas neste trabalho, como: Jovem Pan, de São Paulo; União, de Porto Alegre; Clube FM, de Recife; entre outras.

Já para o presente texto, foram acessados e analisados, em março de 2024, 54 *websites* e mídias sociais e aplicativos de estações de rádio para compreender como se dá, hoje, o uso das ferramentas digitais². Foram realizadas, sempre que necessário, novas escutas às programações das mesmas estações de referência para apontar continuidades e mudanças. Essa observação comparativa mostrará que há mudanças – pequenas por certo, mas relevantes para compreendermos o peso da instituição radiofônica no ecossistema midiático hodierno, bem como suas vantagens e desvantagens para compor figurações comunicativas e para atuar como elo da circulação da informação midiaticizada.

A instituição do rádio e o mito radiofônico

Quando um pesquisador ou pesquisadora depara-se com a necessidade de contar a história ou a evolução de uma situação ou de um objeto técnico, é quase inevitável recorrer a formulações que facilitem essa tarefa. A eficácia de seu propósito – fazer saber um dado, transmitir um conhecimento – será maior se ela ou ele, para além de elencar uma série de acontecimentos, criar nexos causais e evidenciar as continuidades; se der aos objetos e agentes características mais facilmente reconhecíveis. Em resultado, o uso de técnicas de contação de histórias na reconstrução narrativa da evolução desse objeto torna-se um recurso muitas vezes legítimo e necessário.

É assim, portanto, com o rádio: a instituição social radiofônica é formada por um conjunto de enunciados que alimentam sua rede simbólica. Para além das funcionalidades que imediatamente denotam as funções práticas do rádio no cotidiano, aspectos imaginários ajudam a consolidá-lo em sua plenitude social (ver Castoriadis, 1982, p. 159). Companheiro, velho, resiliente, capaz de se reerguer ou de se adaptar são apenas algumas das locuções adjetivas geralmente associadas ao meio. Seguimos aqui Michel Foucault (1981; 2010), quando ele diz que uma instituição nada mais é do que o modo de existência dos eventos discursivos relacionados a um dado objeto, em uma dada cultura. São os enunciados sobre o rádio moldados em práticas discursivas cambiantes, que lhe dão realidade e continuidade histórica.

Foucault também nos ajuda a compreender que as práticas discursivas encerram *estratégias teóricas*, isto é, a modelagem do discurso para defesa ou crítica de aspectos do objeto – em geral, em situações de disputa pelo enquadramento de sentidos que determina a legitimidade interna de um campo, por exemplo. A estratégia teórica dos estudos radiofônicos tem sido, recorrentemente, o recurso ao arquétipo de herói personificado para explicar como a tecnologia e as práticas culturais em torno do rádio atravessaram momentos de inflexão.

Por exemplo, em sua infância inocente, nos anos 1920, é defendido por seu “pai” Edgard Roquette-Pinto (Federico, 1982; Tavares, 1999) dos desafios do mercado em favor da educação e da cultura; mais adiante, quando “cresce” nos anos 1930 e vira um negociante de sucesso nos anos 1940,

precisa mudar, para poder fazer face à nova situação. Estrutura-se como empresa, investe e passa a contratar artistas e produtores... vai encontrando seu caminho, não definindo sua linha de atuação e assumindo um papel cada vez mais importante na vida política e econômica do país (Ortriwano, 2001, p. 17).

Quando chega a TV, por outro lado, acaba-se uma história de glória e o rádio sai derrotado, porém fortalecido, pois adotou “outros caminhos, mesmo que estes significassem abandonar um passado de glórias e se contentar em atingir o público como um simples ‘vitrolão’” (Zuculoto, 2012, p. 99).

02 Além das doze já citadas, tratam-se das seguintes estações de São Paulo: BandNews, Jovem Pan, Energia, Mix, Kiss, Feliz, Nova Brasil, Tropical, Transcontinental, Eldorado, Antena 1, Top, Alpha, Gazeta, Metropolitana, Disney, Aleluia, Nativa, Band e Massa. Porto Alegre: Mix Porto Alegre, 102.3 FM, Caiçara, 88.7 FM, Grenal, Rádio 92, Eldorado, Pampa, União, Liberdade e Continental. Recife: Transamérica Recife, Jovem Pan, CBN Recife, Maranata, Clube FM, Olinda, Nova Brasil Recife, Novas de Paz, Hits, Rádio Folha, Music, Cabo.

Por um lado, a vantagem dessa narrativa mitológica é dar continuidade histórica e defender a inquestionável importância de um meio de comunicação que, em outros campos, é tratado como secundário. Por outro, ela oblitera os diferentes agentes que atuaram sobre o percurso da tecnologia e mudaram o “programa” em que as práticas de uma cultura radiofônica se inscrevem. Se observarmos a partir da ótica da Teoria Ator-Rede (Latour, 2012), inevitavelmente perceberemos que novas tecnologias atuaram como mediadores do rádio, isto é, provocaram mudanças em seus rumos. Podemos recorrer à TV, geralmente a primeira grande nêmesis do rádio, para ilustrar essa crítica: conforme se populariza, ela tanto acompanha mudanças materiais em curso – a urbanização do Brasil – como atende à necessidade emergente de uma nova temporalidade social, que viria marcada pela aceleração e pela fragmentação (Kerckhove, 2009). Na mesma época, o transistor se difunde como uma tecnologia que permite miniaturização e portabilidade das práticas de produção e consumo vinculadas ao *broadcast* – ou seja, atua como um “tradutor” (Latour, 2012) que aprofunda mudanças inevitáveis que já estavam em curso. Wall (2023) é bastante enfático nesse ponto, ao lembrar que o rádio introduz a prática do consumo de música em deslocamento muito antes do Walkman ou do iPod.

As instituições sociais como o rádio, uma vez que são a consolidação de práticas discursivas que emergem na cultura, não podem ser estanques. Enquanto tecnologias, conferem durabilidade e senso de permanência à sociedade (Latour, 2012), mas também se transformam, mesmo que lentamente, em correspondência às formações culturais emergentes que introduzem novas práticas no seio social e desafiam as formas dominantes (Williams, 2000). Por isso, é problemático nos atermos às mesmas estratégias para explicar o rádio contemporâneo em sua tortuosa relação com a internet, as plataformas digitais e as mídias sociais.

Dar o nome de *rádio* para práticas nativas da internet pode relegar novas experiências de escuta à mesma pecha de “secundária” que, muito erroneamente, é atribuída ao rádio. Vulgarizar novos termos, como *podcast*, para explicar velhas radiofonias é como aplicar um verniz de baixa qualidade em uma escrevinha antiga e empoeirada, onde antes descansava uma Olivetti. Tais abordagens não levam em conta que o rádio pode representar, junto a *podcasts*, mídias sociais e plataformas, experiências de escuta por onde circulam processos informacionais.

Talvez por questões de *marketing* ou pela falta de preparo para lidar com o novo cenário midiático, é justamente essa forma simplista que constatamos ao observar as transformações da instituição radiofônica nos últimos cinco anos.

Cinco anos mudando sem mudar

As observações sobre três mercados radiofônicos brasileiros entre 2018 e 2019 permitiram realizar inúmeras críticas sobre o papel do rádio no cotidiano. A pesquisa original observou conteúdo e algumas práticas de produção, mas falhou em captar a recepção em seus detalhes. Ainda assim, permitiu apreender como as empresas de rádio imaginam o ouvinte. Em linhas gerais, marcas do discurso mitológico institucionalizado – companheiro de toda hora, informante, secundário – sustentavam-se nas programações marcadas por sutis diferenças entre as praças e, nestas, entre as estações estudadas.

As considerações incluem a limitada oferta de programas com aprofundamento de conteúdo em rádios musicais, a falta de segmentação em contraponto à concentração de rádios em torno dos mesmos gêneros e estilos, a dificuldade em atender o público adolescente e jovem adulto, o precário uso da internet como estratégia de expansão radiofônica (na acepção de Kischinhevsky, 2016). Retomaremos alguns desses pontos na comparação com o estado do rádio em 2024.

O que as pesquisas não mostram

É importante iniciar este tópico com uma anotação sobre as pesquisas de audiência do rádio. Pode parecer um exagero, mas é preciso dar atenção à falta de dados concretos sobre como ocorre o consumo radiofônico. O Kantar IBOPE Media, única empresa a fazer esse tipo de medição, usa uma mescla de metodologias em que se destacam três aspectos: entrevistas e recall, média de três meses e audiência por minuto. Isso permite que a empresa, anualmente, lance um documento que anima o setor radiofônico ao indicar que uma porcentagem grande da população dos treze mercados estudados ouve rádio.

Em 2018, os dados compilados na publicação *Inside Radio* indicavam que 86% da população ouvia rádio, sendo que os ouvintes diários somavam 62% (Kantar IBOPE Media, 2018). Em 2023, o relatório anual (agora chamado *Inside Audio*) omitiu dados sobre ouvintes diários e destacou apenas que 80% da população dos treze mercados ouvia rádio. Já outra pesquisa compilada em 2022 (Kantar IBOPE Media, 2022) utilizando outra metodologia apontava que o consumo de rádio “nos últimos trinta dias” chegava a apenas 51% da população. Tal número é muito parecido com os dados divulgados pelo Grupo de Mídia SP (2019; 2023), segundos os quais, em 2018, a penetração do rádio entre a população (duplo período, isto é, quem ouviu rádio nos últimos sete dias, medido pelo Instituto Ipsos) alcançava 56% em nove mercados medidos; em 2023, o Grupo de Mídia SP passou a oferecer dados compilados mais simples, originados de pesquisa Kantar IBOPE, e ainda assim a penetração do meio ficou em 55% em 2022.

São pesquisas diferentes, com metodologias diferentes e que, por isso mesmo, devem apresentar resultados diferentes. A tendência que apontam, entretanto, deveria ser a mesma para os dois tipos de estudo. Dados mais antigos do Grupo de Mídia SP (2005; 2015) mostram que a penetração do rádio caiu de 90% em 2004 para 71% em 2014, e daí para os 56% em 2018. De uma forma ou de outra, não temos dados suficientes sobre o comportamento do ouvinte de rádio: salvo alguns recortes esporádicos também publicados pelo Kantar IBOPE, a experiência de escuta dos ouvintes é uma incógnita a ser resolvida com uma pesquisa de recepção. Sem isso, não nos cabe, como pesquisadores, o otimismo direcionado ao mercado que vem estampado em cada nova edição do *Inside Audio*.

O que faz o rádio popular

Em nossas práticas discursivas, o termo *popular* é usado para referenciar um tipo de rádio que toca principalmente música brasileira, em geral os gêneros mais ouvidos em dado momento e que alcançam uma parcela da população bastante ampla – das classes mais altas às mais baixas. Essas estações costumam ser indicadas como líderes de audiência em suas praças, ou ao menos ocupam posições próximas à liderança. Em 2019 (Gambaro, 2019), predominavam listas musicais intercaladas com intervenções bem-humoradas de apresentadores, além da participação dos ouvintes por WhatsApp. Já naquela época, algumas estações mais relevantes traziam *shows* matinais com dois ou mais apresentadores e mais bate-papo.

A verdade é que o segmento “popular” é bastante competitivo, e as estações precisam buscar constantemente diferenciais para atrair e fidelizar seu público. Na contramão, a identificação de um campo bem-sucedido acaba levando os competidores a mimetizarem as mesmas estratégias (Greve, 1996). Assim, quando comparamos 2019 com 2024 percebemos que pouco mudou na programação – e, caso se confirme que há queda na penetração da audiência, tal fenômeno se reflete nessas rádios. Ainda assim, pequenas transformações mostram que os usos culturais em função das novas tecnologias podem ter dado um “empurrãozinho” para mudanças circunstanciais.

1) Foco na música do momento, o que significa que todas as estações passaram a inserir o sertanejo (ou “agronejo”) nas programações. As diferenças entre as principais estações ficam, geralmente, por conta da seleção de midbacks e *flashbacks* em cada uma, ou do predomínio de um gênero diferente na mescla musical. Por exemplo, em São Paulo, a Band FM tem mais sertanejo, mas também toca pagode e outros

ritmos, enquanto a Transcontinental se voltou mais fortemente ao samba e ao pagode. No Recife, as populares Clube FM, Recife FM e Hits passaram a incluir mais músicas do Nordeste e do Norte brasileiros em comparação com 2018, mas ainda atendem às necessidades da indústria fonográfica nacional.

2) Novos programas com mais locutores: especialmente em São Paulo, está se tornando mais comum que os programas em horários especiais contem com dois ou mais apresentadores, que, mais que apresentar músicas e notícias, criam uma conversa interna da qual convidam o ouvinte a participar. Não é, entretanto, esta a forma dominante, ainda presa na fórmula estritamente musical.

3) Maior atenção às mídias sociais: se o quadro desenhado em relação a 2018 era de que as mídias sociais das rádios populares tinham pouco investimento e pouco engajamento, a realidade parece ser outra em 2024. Muitas das estações pesquisadas, especialmente as de São Paulo e, em parte, Porto Alegre, passaram a investir no Instagram e no Facebook, algumas, no TikTok, com conteúdos exclusivos da rede ou que reforçam sua programação – como memes e chamadas de conteúdo –, efetivando uma estratégia 360°. Muitas também passaram a alimentar suas páginas no YouTube com transmissões ao vivo e entrevistas. Nesse cenário, destaca-se a Band FM, líder de audiência em São Paulo que passou a usar as redes como um verdadeiro canal em que estende sua presença on-line.

O público jovem perdeu ainda mais espaço

Ou, melhor dizendo, os adolescentes e jovens adultos estão convivendo com programações que consideram um público também mais velho. Em 2019, havia uma tendência, percebida em rádios como Atlântida (Porto Alegre), Hits (Recife), e 89 FM (São Paulo), de buscar um público de “atitude jovem”. Ao mesmo tempo, ícones voltadas ao jovem efetivamente, como Metropolitana, Mix e Disney (todas de São Paulo, mas Mix como rede nacional) se mostravam firmes em seus segmentos.

Não obstante, já se constatava em 2019 a tendência ao ecletismo dos jovens na escolha musical, influenciados que são pelo acesso tecnológico e rápido a uma maior diversidade musical (Baumworcel, 2012). Como analisa Renato Ortiz (2015), a tendência ao universalismo é uma das características do discurso da diversidade que toma conta de nossa época: o acesso a inúmeras formas de consumo se converte em valor distintivo. As estações de rádio percebem isso no cotidiano e, portanto, sinalizam há um bom tempo essa mescla de estilos e gêneros.

E, assim, na comparação entre 2019 e 2024, é possível afirmar que mais rádios estão buscando pessoas com um “comportamento jovem”, mais ecléticas. Sem mudar demais a plástica e a linguagem, Mix e Metropolitana rendem-se aos gêneros e estilos da música popular em meio ao *pop* internacional. Disney converteu-se em uma rádio ainda mais eclética, seguindo o estatuto de sua criação, e tem bem mais músicas brasileiras que em 2018. Hits se tornou “popular”, mas mais próxima da realidade recifense que as outras populares. 89 FM já não esconde mais a preferência pelos adultos com estabilidade financeira. Curiosamente, a Atlântida FM deu uma guinada e, ao menos em sua programação musical ordinária, passou a favorecer mais lançamentos e artistas de uma nova MPB que encontra seu público entre os adolescentes e jovens adultos.

Muitos dos investimentos no público diversificado e eclético, no caso dessas rádios, passam pelas mídias sociais e pelo *streaming* de conteúdo. Se essas rádios já tinham como característica o diálogo com o seu público por meio das mídias sociais, é possível constatar que esses laços foram fortalecidos nos últimos anos. A transmissão em vídeo, como comentaremos a seguir, tornou-se um dos diferenciais competitivos: o humor, que antes estava presente em esquetes de comédia, agora está em bate-papos que viram “podcasts”.

Jornalismo com muito talk e pouco news

Na observação de 2018/2019 percebemos três tendências: o encolhimento da presença do jornalismo radiofônico feito nas ruas; o maior tempo dedicado a discussões, debates e comentários, privilegiando o jornalismo opinativo; o fortalecimento dos laços com as mídias sociais no fazer jornalístico.

No primeiro caso, trata-se de uma tendência já apontada anteriormente por outros autores (Brittos, 2002; Ferraretto; Kischinhevsky, 2010; Ferraretto, 2014) que denunciavam mudanças na economia política das estações, com busca por “eficiência” e acúmulo de funções dos jornalistas. Em consequência, o tempo que poderia ser dedicado a material inédito, ao fato, dá lugar a debates. Inclusive, já em 2019 percebia-se como, em Porto Alegre, a lógica dos debates e mesas redondas de futebol espelhavam-se na programação jornalística comum, enquanto em Recife uma parte da programação ainda dedicava-se à prestação de serviços com denúncias a partir dos locais dos fatos. Por fim, dada a velocidade da circulação de informações pelas mídias sociais, estas passavam a pautar o jornalismo – e não o contrário. Em 2018, programas jornalísticos como o *Timeline*, da Gaúcha, eram a prova de que a audiência parecia estar mais interessada nas repercussões, já que os fatos chegavam rapidamente por meio do Twitter ou do Facebook.

A comparação com 2024 mostra que, em termos de formato, pouco mudou – e que as tendências assinaladas anteriormente se aprofundaram. Observando-se os jornais da manhã das estações analisadas, percebemos ainda menos reportagens editadas e muita participação de repórteres direto das redações. Rede CBN e Rádio Jornal (Recife) apresentam, ainda, maior quantidade de cobertura *in loco*, mas é a Jovem Pan a rádio que – muito por causa do vídeo – mantém a produção de reportagens.

Por outro lado, ao atravessar o período da pandemia de covid-19, as estações jornalísticas foram impactadas pelo aumento no consumo de *podcasts*, de modo que em cinco anos as principais rádios jornalísticas das três regiões estudadas passaram a disponibilizar em agregadores de *streaming*, editada ou não, boa parte de sua programação, além de produzir conteúdo exclusivo para consumo on demand. Na esteira do investimento em on demand, a programação em vídeo também ganhou impulso: algumas estações investiram em estúdios, outras, apenas em câmeras e equipamentos de corte, mas a realidade é que hoje há mais programas sendo transmitidos ao vivo pelo YouTube – inclusive com maior preocupação com a linguagem audiovisual de um modo geral. Rádios como Gaúcha e CBN Recife trazem iniciativas de programas fora das redações.

O destaque, entretanto, fica com a Jovem Pan News: ainda que possamos questionar sua fidelidade à informação na cobertura dos fatos, bem como seu alinhamento político e de seus comentaristas ao bolsonarismo, é impossível negar que sua estratégia de ser “a rádio que virou TV” é um marco da radiofonia. Sua estratégia de mídias, ocupando diferentes plataformas além do dial, garantem seu amplo alcance na internet.

A internet e o PodBroadCasting

Durante a pandemia de covid-19, observamos a maturação do *podcasting* no Brasil, acompanhando o cenário mundial tanto na consolidação de agentes produtores como no aumento do acesso e, portanto, da circulação de informação por esse meio. Nos últimos cinco anos, especialmente durante os períodos de distanciamento social em função da pandemia, comentários na mídia geral (O sucesso..., 2021; Fontes, 2022), análises mercadológicas (Kantar IBOPE Media, 2023) e pesquisas científicas sobre o tema (Viana, 2021; Reis; Ribeiro, 2021) atestam esse desenvolvimento.

Talvez impulsionadas pelo aparente crescimento da concorrência – que passou a incluir produtores que não são oriundos do rádio –, talvez como um aproveitamento comum da nomenclatura da moda, a realidade é que a maior parte das estações de rádio adotou *podcast* como um termo recorrente em seus *websites* e mídias sociais. Uma primeira impressão seria de que há, como demandaria a narrativa do nosso

herói, novas adaptações para renascer nos códigos HTML. Contudo, temos que relativizar essa impressão, tendo em vista que:

1) Apesar de algumas rádios e algumas redes pesquisadas dedicarem páginas em seus *websites* sob o nome de *podcasts*, o que elas estão oferecendo é outro serviço. São recortes diretos de sua programação, sem qualquer adequação para melhorar a experiência on demand. Apesar de louvável, essa atitude, por possibilitar aos ouvintes a chance de escutar a programação da estação em tempo diferido, seria mais adequado a nós, pesquisadores, identificarmos esses serviços como *catch-up radio*, em uma analogia ao *catch-up TV*.

2) Por um tempo, o YouTube serviu como repositório de programas. As estações passaram a fazer transmissões ao vivo, especialmente dos *shows* matinais e dos programas vespertinos – prática que se difundiu a partir de 2020, mas tem sido abandonada desde 2023. Estratégia similar era disponibilizar o acervo de lives em plataformas como SoundCloud e Iheartradio.com, mas muitas estações têm contas desatualizadas desde o ano passado. É um dado relevante que poucos programas atinjam números elevados de visualizações (na casa dos milhares) – sendo a Jovem Pan uma exceção. Para efeitos de comparação, *podcasts* que “nasceram” no YouTube podem atingir centenas de milhares de visualizações. Esta pode ser a causa do abandono da prática, especialmente entre estações populares.

3) Há um aumento da transmissão de programas pelo YouTube com o nome de *podcasts*, buscando emular a lógica de sucessos como o *Flow*. Um bom exemplo nesse sentido é o *Na Pista*, programa de entrevista semanal sobre esportes radicais criado para ser híbrido pela Kiss FM, de São Paulo. Outros programas, geralmente diários, ficam disponíveis depois no próprio YouTube e podem contribuir para monetização da rede – mesmo com o baixo número de visualizações. São exemplos *Conectados*, da Transamérica, programa de duas horas de duração em que a segunda metade é dedicada a uma entrevista; e o *MixTudo*, programa da rede Mix baseado em conversas entre apresentadores e com a audiência sobre temas diários. O problema desses programas é que eles estão planejados para escuta síncrona, e não sofrem edição no YouTube além da retirada da música e dos comerciais, ou pouca edição ao serem disponibilizados em agregadores de *podcast* como Spotify e Deezer, afetando a qualidade da experiência de escuta. Faz pouco sentido, por exemplo, que a parte factual de um programa como *Conectados* fique junto com as entrevistas, que teriam maior viabilidade de longo prazo. Por sorte, também é comum entre estações de rádio jovens e jornalísticas que transmitem seus noticiários pelo YouTube a prática de disponibilizar “cortes”, isto é, pequenos trechos que interessam a uma audiência mais ampla.

4) Já era costume em 2018, e agora se tornou padrão, que estações jornalísticas transmitam por mídias sociais toda a sua programação ao vivo – inclusive narrações de jogos de futebol – em vídeos que também ficam disponíveis para acessos futuros. Assim, os noticiários podem ser recuperados por quem perdeu uma edição – apesar de não haver muita utilidade depois de algumas horas da exibição inicial deles – no *website* da estação, no YouTube ou em agregadores de *podcast*.

5) Muito mais importante, entretanto, é o investimento de rádios como a CBN e o portal GZH em *podcasts* exclusivos, isto é, programas planejados para serem distribuídos apenas on demand, o que tem potencial para se tornar um espaço de aprofundamento de investigações e desdobramentos das notícias. Algo semelhante pode ser percebido em estações musicais, como a Rede Mix, Atlântida e 102.3 FM, de Porto Alegre, que em algum momento produziram verdadeiros *podcasts*. Alguns títulos ainda são recorrentes, mas uma grande parte deles foi descontinuada – no caso da Mix, por exemplo, de cinco títulos apenas um ainda

é realizado. Entre as rádios populares e estações como União (Porto Alegre) e Alpha (São Paulo), o YouTube tem sido usado para disponibilizar entrevistas em vídeo com artistas que tocam na programação, gerando conteúdo de marca. Algumas vezes, essas entrevistas são disponibilizadas em agregadores de *podcast*.

6) A lógica dos *podcasts* tem interferido na programação de algumas rádios musicais. Como brevemente mencionado anteriormente, nota-se um aumento na oferta de programas que contam com bate-papos entre dois ou mais apresentadores, bem como entrevistas, como os *shows* da manhã da 104 FM e da Caiçara (Porto Alegre), Energia 97 e 89 FM (São Paulo), e ao longo do dia nas redes Transamérica e Mix. Na verdade, esses formatos de programa não são novos no rádio; pelo contrário, o modelo “revista” com entrevista é o que melhor utiliza os recursos do ao vivo, e as mesas redondas (*mesacasts*) sempre foram uma forma útil de preencher grade de programação. Tais formatos já vinham sendo mais utilizados em 2019 (Gambaro, 2019), em função de uma retomada da presença da voz falada nas programações.

7) Aplicativos de rádio para *smartphones* ainda não são uma realidade. É bastante difícil para estações independentes investirem em um *app* de qualidade para atender ao ouvinte em deslocamento. Deve-se ressaltar que praticamente todas as estações investigadas em 2024 apresentaram ao menos uma forma rudimentar de aplicativo – basicamente, com acesso a *streaming* ao vivo e, talvez, a links para as mídias sociais. Porém, são poucas as que oferecem um menu mais amplo de funções, como acesso a programas passados, *link* para contato com a estação, notícias, informações sobre a programação etc. Exceções são as rádios jornalísticas (CBN, Jovem Pan, Grupo Band, Gaúcha e Jornal, principalmente), que, quase por obrigação, precisam oferecer mais ferramentas dinâmicas de distribuição de notícias e informação – mas, no caso das estações vinculadas a conglomerados midiáticos, a rádio acaba se tornando secundária no conjunto ofertado.

O rádio como um elo dos circuitos comunicacionais

Dadas as circunstâncias apontadas acima, devemos fazer duas perguntas: por que as transformações seguem sempre e lentamente uma única direção – a das probabilidades mais bem-definidas? Por que algumas tentativas de estabelecer nexos com novas formas de distribuição do rádio e de suas radiofonias, como o *catch-up* de programação e o investimento em produtos exclusivos on demand, naufragaram tão precocemente?

Primeiro, é preciso ressaltar que esta pesquisa observou estações comerciais de três importantes mercados radiofônicos, em geral pertencentes a conglomerados de comunicação que operam outros veículos, ou mesmo redes de estações. Não consideramos agentes do campo público, ou estações pequenas que, cada vez mais, lutam para sobreviver sem grandes aportes de capital. Pelo contrário, algumas estações observadas, como as do Grupo Band, Jovem Pan e Rede Mix, fizeram suas redes crescerem ao longo dos últimos anos. Portanto, as críticas que se seguem são direcionadas a esse modelo dominante do rádio, que alimenta o imaginário social instituído e merece mais atenção.

Assim, pesa de um lado a tal mitologia do rádio, já que ela dá legitimidade a um discurso empresarial que há décadas prega o baixo investimento em programação em função de limitações econômicas. Além disso, indiretamente essa mitologia está calcada na forma tecnológica e em suas *affordances* limitantes, especialmente no que diz respeito a formas e formatos de programação. Se o “som de rádio” (Wall, 2023) no Brasil é como é, isso se deve à normalização de uma produção imediata e efêmera como solução definitiva, quando deveria ser apenas uma resposta parcial às estruturas de sentimento (Williams, 2000) que emergiam entre os anos 1960 e 1970.

Por outro lado – e muito mais relevante – está a compreensão que precisamos ter sobre o modo como o rádio insere-se no ecossistema midiático contemporâneo. Ao considerarmos a existência de um ecossistema de mídias, implicitamente levamos em conta um ambiente composto por essas tecnologias,

em que “a informação só pode ser comunicada por um meio, só pode ser produzida por meio da agência de um meio, só pode emergir de um meio como sistema, só pode existir dentro de um meio como ambiente” (Strate *et al.*, 2019, p. 98). Devemos destacar, ainda, a agência humana e a cultura, capazes de transformar e, ao mesmo tempo, passíveis de serem influenciadas recursivamente pelas interações que ocorrem entre os actantes desse ambiente.

A mutabilidade e a impermanência são características fundamentais do ambiente midiático. A introdução de novas tecnologias, bem como a modificação daquelas já existentes carregam a possibilidade de transformar as atividades diárias dos indivíduos (Couldry; Hepp, 2017). O fenômeno da maior prevalência das tecnologias em nossas interações cotidianas com os outros e com o mundo – o que torna a nossa experiência moderna uma experiência midiática (Rodrigues; Braga, 2014) – é chamado por diferentes autores de *mediatização*. Para Nick Couldry e Andreas Hepp (2017), a mediatização inicia-se antes mesmo da era moderna e se expande enquanto fenômeno a partir da progressiva prevalência de estruturas comunicacionais. Ocorre que, no século 20, esse fenômeno se aprofunda – primeiro com a difusão de tecnologias eletrônicas de comunicação, depois com a informática, e mais recentemente com a ampliação do armazenamento e uso de dados. Vivemos, então, uma fase de mediatização profunda, demarcada pelas limitações, *affordances* e relações de poder que ocupam o ambiente midiático constituído por um conjunto gigante de agentes culturais, políticos e tecnológicos.

A popularização da internet e das ferramentas digitais e o estabelecimento das plataformas midiáticas provocaram uma nova reorganização entre as mídias. Percebemos a constante emergência de novos conteúdos, hibridizados; uma multiplicidade de formas de acesso, de apropriação e de consumo do conteúdo; e consequentes mudanças nos modelos de negócio de mídia. Historicamente, o rádio tem sido continuamente afetado por reorganizações como esta: primeiro, como já mencionado, pelas transformações que vieram a reboque da televisão e do transistor. Hoje, em suas relações com as possibilidades trazidas pela internet, é forçado a dividir o posto de mídia de referência para o consumo sonoro com as práticas do *streaming* musical e dos *podcasts*.

Nesta fase de mediatização profunda, nossas práticas comunicativas materializam-se em “figurações” (Couldry; Hepp, 2017), isto é, em redes complexas formadas por uma “constelação de atores”, humanos e não humanos, que se relacionam entre si a partir de um “enquadramento temático” a delimitar o escopo da comunicação – e utilizam “formas de comunicação” que são, essencialmente, as práticas institucionalizadas e recorrentes atribuídas a um “conjunto de mídias”, ou seja, aos meios tecnológicos e suas *affordances*. O desenvolvimento das tecnologias comunicacionais e das práticas que elas habilitam, nos lembra José Luiz Braga (2012), deriva do componente social que atua nos processos comunicacionais. Diz o autor que “é porque a sociedade decide acionar tecnologias em um sentido interacional que estas se desenvolvem – na engenharia e na conformação social” (Braga, 2012, p. 382).

Encontramos correlatos entre a proposta teórica de Couldry e Hepp (2017) e a de Braga (2012; 2017). Para o autor brasileiro, a comunicação se dá por “estratégias interacionais” que são, na verdade, “tentativas” que buscam, do lado do emissor, ajustar a comunicação às condições de recepção e possibilitar uma interpretação coerente com a origem do fato a ser comunicado e, do lado do receptor, a interpretação de acordo com seu próprio repertório e sua visada cultural. Para tanto, os agentes em interação lançam mão de “dispositivos interacionais” (Braga, 2017), isto é, mais do que meros aparatos técnicos, as táticas-padrão ou modelos reconhecíveis que permitem estabelecer os sentidos da comunicação. A conexão entre os dispositivos que agem, portanto, como elos da cadeia social estabelece um “circuito de comunicação” por onde a informação circula.

Aqui temos o “pulo do gato” para argumentarmos sobre a relevância do rádio nos processos comunicacionais. Seja qual for a estratégia do receptor – manter-se informado, divertir-se com histórias cômicas e bate-papos, conhecer música ou qualquer outra atividade relacionada a esse consumo –, o rádio é apenas

um entre os diferentes dispositivos disponíveis, e talvez nem seja o mais importante. O rádio pode, inclusive, estar remediado, nos termos de Jay Bolter e Richard Grusin (2000), em agregadores de *podcast* ou no YouTube, locais onde continua sendo rádio, mas disputa a atenção do ouvinte e do espectador com outras produções que não o são, bem como têm sua mensagem ressignificada pelos comentários apensados pelos usuários desses outros serviços.

O entrelaçamento das diferentes mídias no ecossistema midiático, ao dar suporte às tentativas comunicacionais, também possibilita às pessoas escolherem onde consumir um determinado conteúdo midiático, fomentam intercâmbios entre conteúdos em diferentes mídias, bem como a apropriação das criações pelos usuários. Vamos considerar que as pessoas podem atravessar diferentes figurações comunicativas ao longo do dia. Assim, lançam mão de conjuntos distintos de dispositivos para fazer circular uma informação, promover o reconhecimento ou apropriação da mensagem, equilibrar diferenças entre grupos distintos. Isso vale tanto para notícias das rádios jornalísticas, como para o lançamento de um novo “agronejo”.

É nesse sentido que Antonio Fausto Neto (2010; 2018) propõe compreender a própria circulação como um dispositivo, isto é, como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. Se a midiatização representa um “modelo interacional de referência” (Braga, 2006), isso se dá porque sua arquitetura permite fluxos interacionais não lineares, em que *feedbacks* e *feedforwards* circulam e podem alcançar sujeitos que não eram inicialmente intencionados. Ao mesmo tempo, as intenções originais modificam-se a partir das diferentes estratégias de reconhecimento e apropriação.

Cada agente envolvido no processo comunicacional organiza suas estratégias e aparatos midiáticos, promove a continuidade da comunicação e faz seguir adiante as reações àquilo que recebe (Braga, 2017). Em outras palavras, de qualquer ponto em que esteja no fluxo comunicacional, o indivíduo é responsável pela circulação da mensagem (Braga, 2012; Fausto Neto, 2018). Numa época de midiatização profunda, a atuação participativa dos indivíduos é facilitada pelo acesso a diversas novas ferramentas. A comunicação não se encerra na escuta, pois o ouvinte traz informações de outras mídias, infere uma interpretação conforme seu repertório cultural e dá continuidade ao processo ao propagá-lo, num “fluxo adiante” por meio de comentários em mídias sociais ou ao compartilhar um *link* para acessar a matéria que ouviu.

Assim, as empresas de rádio precisam ir além da mera oferta de conteúdo para se sustentarem como relevantes dentro das figurações comunicativas dos ouvintes. Essas empresas precisam promover sua circulação, ou seja, o conteúdo tem que ser adaptado às diversas condições de escuta possíveis – processos que compõem uma “cultura do ouvir” (Baitello Jr., 2014) e sua relevância no cotidiano apressado. A experiência de escuta pode ser um importante contraponto ao sentimento de velocidade que se faz permanente na midiatização. Em função de sua inerente dimensão mercadológica (Sodré, 2021), o ambiente midiático produz uma sensação de *imediatismo*, um “agora” em que os produtos (simbólicos ou materiais) devem estar velozmente disponíveis e, dessa mesma forma, são rapidamente descartáveis, substituíveis.

Faz todo sentido, portanto, falar em *experiências midiatizadas de escuta* como o conjunto de mídias que concentra certas formas de fruição de conteúdo. Trata-se da experiência midiática que engloba as ações de buscar, selecionar, acessar e fruir conteúdo sonoro. O rádio é, por certo, a referência nesse processo, mas devemos lembrar que ele sempre disputou espaço com as tecnologias de reprodução física de áudio – toca-discos, *Walkman*, iPod, por exemplo. Vemos agora uma dupla mediação³ da forma institucionalizada do rádio: uma nos espaços em que concorre com outras mídias, e outra nos valores que os ouvintes atribuem ao “ritual” da escuta. Se, com o rádio, esse ritual estava em sintonizar uma estação e torcer para que a programação atendesse aos desejos de informação, companhia e entretenimento, as tecnologias digitais acrescentam novas funções e, com elas, novos valores: acesso, escolha, personalização e participação.

03 “Dupla” porque de parte do rádio institucionalizado e, carregada de influências do ambiente midiático, o modifica.

Acesso como valor corresponde à impressão de constante disponibilidade de um objeto em diversos canais, rompendo a lógica do *broadcast* de exclusividade e efemeridade. Acesso possibilita outro valor, o de *escolha*, que tem a ver tanto com a variedade de objetos que podem ser acessados quanto com os significados atribuídos ao ato de ouvir o produto escolhido. Ao escolher, são produzidos rastros digitais que podem orientar os produtores de conteúdo, bem como perfazer, da parte dos ouvintes, a encenação de identidades adequadas aos múltiplos contextos em rede. Na continuidade desse processo, temos a *personalização*, isto é, a apropriação e adequação do conteúdo aos interesses delimitados pela identidade que se encena, resultado da busca por um sentimento de individualização e exclusividade. Um quarto valor é a *participação*, que realiza o desejo do indivíduo de interferir no produto que o representa tanto quanto habilita seu compartilhamento.

A experiência midiaticizada de escuta remete, portanto, ao modo como as pessoas *vivenciam* o conteúdo sonoro, isto é, como produzem significados a partir do contato sensorial com a realidade traduzida pelo som. Dados o estágio de midiaticização e os prolongamentos e extensões na cadeia associativa do rádio, tais vivências se tornam tão relevantes quanto o som em si. É nesse sentido que não cabe, como estratégia, apenas replicar o mesmo programa em diferentes serviços, como *broadcast*, YouTube e agregadores de *podcast*. Será que simplesmente disponibilizar um vídeo com duas horas de programa, com vinheta e silêncio no lugar das músicas, vai atrair o ouvinte que não ouve mais rádio porque seu smartphone não tem antena? Será que o comentário jornalístico ou futebolístico feito ao vivo terá o mesmo impacto cinco horas mais tarde? Será que a conversa longa entre participantes de uma mesa, o que exige certa atenção, cumpre sua função para o ouvinte que sintoniza ao vivo durante um deslocamento de 30 minutos? O aplicativo que apenas oferece um botão de *play* atende as demandas e valores contemporâneos relacionados com a experiência de escuta?

Precisamos refletir sobre essas questões, mas, para isso, precisamos também conhecer como se dão as diferentes experiências de escuta das pessoas. A forma instituída de *ouvir* rádio, aquela que consagra nosso “herói” através do tempo, deixou de ser a única. Para isso, é preciso investimento em pesquisas de recepção na academia e (alerta de utopia) que bom se isso for financiado pelo setor mais interessado: o próprio mercado. Além disso, é importante compreender as experiências de escuta para que sejam criadas políticas públicas que apoiem a diversidade de vozes – um contraponto à crescente concentração de audiência em algumas estações, e de estações Brasil afora em torno de algumas poucas redes.

Considerações finais

É legítimo o uso de recursos narrativos para contar a história do rádio – uma bela história, convém reforçar. Mas é também legítimo questionar a narrativa institucionalizada para se compreender onde as outras possibilidades narrativas nunca contadas nos levariam. Se as tecnologias prevalecerem como entidades em vez do herói imaginário, então as conexões e relações sociais poderão ser evidenciadas naquilo que são: pontos de mudança e transformação da experiência radiofônica.

Hoje, as mediações tecnológicas do som radiofônico não ultrapassam muito aquelas de sua natureza técnica original – o *broadcast*, o contato via telefone, as mídias sociais. Na disputa com outros meios pelo domínio das atividades de informação e entretenimento, estações tradicionais precisam assumir, em suas interfaces digitais, abordagens que reforcem suas marcas – enquanto empresas e enquanto entidades do campo radiofônico –, mesmo que o ato da informação esteja reelaborado do ouvir para o *ler e comentar*.

Devemos, primeiro, louvar os investimentos recentes que muitas estações fizeram para fortalecer suas presenças nos meios digitais. O uso mais intenso do Instagram e do YouTube, a disponibilização de programações para consumo em tempo diferido e a ainda incipiente, mas relevante, produção de *podcasts* exclusivos são avanços singulares nesses últimos cinco anos. Todavia, cabe a nós, pesquisadores, pontu-

armos cada vez que esses aportes evolutivos são restritos pelas noções enraizadas de rádio – como se a essência do meio fosse se perder diante da variedade midiática a que o rádio se conecta. A depender da forma como a história é contada, no *streaming* o rádio pode ser rádio e pode ser *podcast*. Isso não quer dizer, entretanto, que qualquer *podcast* é rádio, ou que qualquer programa de rádio pode ser *podcast*. O que manda, no final, é a experiência de escuta que o ouvinte busca.

Este texto procurou demonstrar que o rádio, instituição social basilar de nossa cultura do ouvir, segue evoluindo em conjunto com a tecnologia – ainda que de modo difuso e tortuoso em função dos programas e antiprogramas introduzidos por outros agentes sociais –, tendo questões administrativas e econômicas à frente, mas também tecnológicas. Propõe uma mudança de perspectiva em que, reduzindo-se a dimensão do rádio nas discussões sobre hábitos de escuta, será possível resgatar e defender sua relevância social.

A pesquisa se limita a estações comerciais de três mercados radiofônicos brasileiros. Portanto, são necessárias mais ponderações, considerando-se tanto outros mercados como o papel do campo público na reconfiguração do rádio hodierno. Tal como já apontado, faz-se aqui a ressalva de que a continuidade destas investigações exigirá investimento em pesquisa de recepção – a forma mais direta de se compreender as vivências e os usos dados às mídias sonoras.

Referências

- BAITELLO JR., N. **A era da iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- BARTHES, R. **Mitologias**. 11. ed. Tradução de Rita Boungermino e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BAUMWORCEL, A. Audiência nômade e ouvido seletivo: marcas de uma “tribo” juvenil. In: DEL BIANCO, N. R. (Org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: Intercom, 2012. p. 110-132.
- BOLTER, J. D.; GRUSIN, R. **Remediation**: Understanding New Media. Massachusetts: MIT Press, 2000.
- BRAGA, J. L. Mediatização como processo interacional de referência. **Animus: Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/90408>>. Acesso em: 23 fev. 2020.
- _____. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, M. A.; JANOTTI JR., J.; JACKS, N. (Orgs.). **Mediação e mediatização**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2012. p. 31-52. [E-book]
- _____. Parte I: Matrizes interacionais. In: BRAGA, J. L.; CALAZANS, R. (Coord.). **Matrizes interacionais: a comunicação constrói a sociedade**. João Pessoa: EDUEPB, 2017. p. 15-70. (Coleção Paradigmas da Comunicação, v. 2).
- BRITTOS, V. C. O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta. **Verso & Reverso**, São Leopoldo, v. 16, n. 35, p. 31-54, 2002.
- CASTORIADIS, C. **A instituição imaginária da sociedade**. Tradução de Guy Reynard. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.
- COULDRY, N.; HEPP, A. **The Mediated Construction of Reality**: Society, Culture, Mediatization. Cambridge; Malden: Polity Press, 2017. [E-book]
- DURAND, G. **As estruturas antropológicas do imaginário**: introdução à arquetipologia geral. Tradução de Helder Godinho. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- FAUSTO NETO, A. As bordas da circulação... **Alceu: Revista de Comunicação, Cultura e Política**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 20, p. 55-69, 2010. Disponível em: <<http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=367&sid=32>>. Acesso em: 5 abr. 2023.
- _____. Circulação: Trajetos conceituais. **Rizoma**, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 2, p. 8-40, 2018. Disponível em: <<https://doi.org/10.17058/rzm.v6i2.13004>>. Acesso em: 5 abr. 2023.
- FEDERICO, M. E. B. **História da comunicação**: rádio e TV no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1982.

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

_____.; KISCHINHEVSKY, M. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, 2011. Disponível em: <<https://doi.org/10.15448/1980-3729.2010.3.8185>>. Acesso em: 20 mar. 2025.

FONTES, I. 5 dados que mostram como o Brasil adora *podcasts*. **Portal Terra: Byte**, on-line, 19 out. 2022. Disponível em: <<https://www.terra.com.br/byte/5-dados-que-mostram-como-o-brasil-adora-podcasts,3fdd3aacda3fb125b1eaf46033349320ftkiapyv.html>>. Acesso em: 6 mar. 2024.

FOUCAULT, M. Sobre a arqueologia das ciências. In: LIMA, L. C. et al. (Orgs.). **Estruturalismo e teoria da linguagem**. Petrópolis: Vozes, 1971. p. 5-55.

_____. **The Archaeology of Knowledge**. Nova York: Vintage Books, 2010. [E-book]

GAMBARO, D. **A instituição social do rádio: (re)agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático**. 2019. 455 f. Tese (Doutorado em Meios e Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.

GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. [E-book]

GREVE, H. Patterns of Competition: the Diffusion of a Market Position in Radio *Broadcasting*. **Administrative Science Quarterly**, Nova York, v. 41, n. 1, p. 29-60, 1996. Disponível em: <<https://doi.org/10.2307/2393985>>. Acesso em: 20 jan. 2019.

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

_____. **Mídia Dados Brasil 2015**. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 2015.

_____. **Mídia Dados Brasil 2019**. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 2019.

_____. **Mídia Dados Brasil 2023**. São Paulo: Grupo de Mídia de São Paulo, 2023.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Book de rádio 2018**. São Paulo: Kantar IBOPE Media, 2018.

_____. **Data Stories #21 – Rádio online: o som do novo**. São Paulo: Kantar IBOPE Media, 2022. Disponível em: <<https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo/data-stories-21-radio-online-o-som-do-novo/>>. Acesso em: 27 fev. 2023.

KERCKHOVE, D. **A pele da cultura**. São Paulo: Annablume, 2009.

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

LATOUR, B. **Reagregando o social**: uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador: EDUFBA, 2012.

O SUCESSO DOS *podcasts*. **Gente.Globo**, on-line 6 abr. 2021. Disponível em: <<https://gente.globo.com/o-sucesso-dos-podcasts/>>. Acesso em: 19 mar. 2021.

ORTIZ, R. **Universalismo e diversidade**. São Paulo: Boitempo, 2015.

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

REIS, A. I.; RIBEIRO, F. Os novos territórios do *podcast*. **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 16, n. 31, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.34629/cpublica.251>>. Acesso em: 31 maio 2022.

RODRIGUES, A. D.; BRAGA, A. A. A natureza midiática da experiência. In: BARRETO, E.; BARRETO, V. S.; PAIVA, C. C.; MOURA, S.; SOARES, T. (Orgs.). **Mídia, tecnologia e linguagem jornalística**. João Pessoa: Editora do CCTA, 2014. p. 188-202.

SODRÉ, M. **Sociedade incivil**: mídia, liberalismo e finanças. Petrópolis: Vozes, 2021.

STRATE, L.; BRAGA, A.; LEVINSON, P. **Introdução à ecologia das mídias**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio; Edições Loyola, 2019.

TAVARES, R. C. **Histórias que o rádio não contou**. 2. ed. São Paulo: Editora Harbra, 1999.

VIANA, L. O áudio pensado para um jornalismo imersivo em *podcasts* narrativos. **Comunicação Pública**, Lisboa, v. 16, n. 31, 2021. Disponível em: <<https://doi.org/10.34629/cpublica.72>>. Acesso em: 31 maio 2022.

WALL, T. Som de Rádio. **Novos Olhares**, São Paulo, v. 12, n.1, p. 16-28, 2023. Disponível em: <<https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2023.209798>>. Acesso em: 1 mar. 2024.

WILLIAMS, R. **Marxismo y literatura**. 2. ed. Barcelona: Ediciones Península, 2000.

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 artigo deriva, parcialmente, dos dados obtidos durante a realização da tese de doutorado *A instituição social do rádio: (re)agregando as práticas discursivas da indústria no ecossistema midiático*, defendida em 2019 junto ao Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). O texto realiza uma revisão dos dados dessa pesquisa, trazendo reflexões teóricas inéditas.

Fontes de financiamento:

A pesquisa anterior, cujos dados servem de base para a reflexão atual, contou com financiamento da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), na modalidade Bolsa de Doutorado no País, processo nº. 2015/20.430-5; e com bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), Código de Financiamento 001.

Apresentação anterior:

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais:

Esta pesquisa foi desenvolvida no âmbito das atividades do MidiaSon – Grupo de Estudos e Produção em Mídias Sonoras, da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Dados sobre Cuidados Éticos e Integridade Científica

A pesquisa que resultou neste artigo teve financiamento?

Parcialmente. A pesquisa original contou com financiamento das agências FAPESP e CAPES, conforme indicado anteriormente, mas a investigação atual não contou com apoio financeiro.

Financiadores influenciaram em alguma etapa ou resultado da pesquisa?

Não.

Liste os financiadores da pesquisa:

Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP) e Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES).

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com os financiadores da pesquisa?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não se aplica.

Autora, autor, autores têm algum tipo de vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização mencionada pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Autora, autor, autores têm algum vínculo ou proximidade com alguma pessoa ou organização que pode ser afetada direta ou indiretamente pelo artigo?

Não.

Descreva o vínculo apontado na questão anterior:

Não há vínculos deste tipo.

Interferências políticas ou econômicas produziram efeitos indesejados ou inesperados à pesquisa, alterando ou comprometendo os resultados do estudo?

Não.

Que interferências foram detectadas?

Nenhum efeito inesperado do tipo foi detectado.

Mencione outros eventuais conflitos de interesse no desenvolvimento da pesquisa ou produção do artigo:

Não há conflitos de interesse.

A pesquisa que originou este artigo foi realizada com seres humanos?

Não.

Entrevistas, grupos focais, aplicação de questionários e experimentações envolvendo seres humanos tiveram o conhecimento e a concordância dos participantes da pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Participantes da pesquisa assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

A pesquisa tramitou em Comitê de Ética em Pesquisa?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

O Comitê de Ética em Pesquisa aprovou a coleta dos dados?

Não se aplica porque a pesquisa não envolveu a participação de seres humanos.

Mencione outros cuidados éticos adotados na realização da pesquisa e na produção do artigo:

A pesquisa envolveu observação de programação radiofônica e dados de mídias sociais. Foram criados formulários de avaliação e um “caderno de campo” com anotações e registros, os quais estão armazenados em servidores na nuvem e com backup, o que permite recuperar as anotações a qualquer tempo.