

N. CLASS. 070.4

CUTTER M379 n

ANO/EDIÇÃO 2017.

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DO SUL DE MINAS**

**JORNALISMO**

**ANA PAULA BATISTÃO MARTINS**

**O RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS**

**Varginha/MG  
2017**

**Grupo Educacional UNIS**

**FEPESMIG**

**ANA PAULA BATISTÃO MARTINS**

**O RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS**

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas – UNIS/MG, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Professora Fernanda Gomes da Costa e Queiroz.

**Varginha/MG**  
**2017**

**ANA PAULA BATISTÃO MARTINS**

**O RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo do Centro Universitário do Sul de Minas Gerais - UNIS/MG como pré-requisito para obtenção do grau de Bacharel, sob a orientação da Professora Fernanda Gomes da Costa e Queiroz.

Aprovado em 30 / 11 / 17

Sabiane A. M. de Melo

Giule Cristina Nishiyama

Fernanda Gomes da Costa e Queiroz

## AGRADECIMENTOS

A Deus, por me conceder a vida.

Aos meus pais Sergio e Ilza, por todo o amor incondicional, toda a dedicação, por toda a educação e por toda a motivação e apoio para que eu possa me tornar um ser humano melhor, a cada dia.

Ao Centro Universitário do Sul de Minas, pela oportunidade de realizar um sonho.

Ao seu corpo docente, à Professora Dra. Terezinha Richartz que nos orientou, com muita competência e paciência, para que esse trabalho de conclusão de curso fosse concretizado. Especialmente, à minha querida orientadora, Fernanda Gomes da Costa e Queiroz, pela acolhida, por acreditar em meu tema escolhido, por me motivar a prosseguir em minha proposta e paixão com o rádio, por respeitar minhas decisões em como conduzir a pesquisa e por me auxiliar com a transmissão de seus valiosos conhecimentos.

Aos meus colegas de curso – Daniele, Douglas, Thiago e Valdemir –, que em uma caminhada longa, se transformaram em muito mais do que amigos.

A todos os admiradores do rádio, que assim como eu, se apaixonam todos os dias por esta mídia convergente, dedico!

“A morte não é a maior perda da vida. A maior perda da vida é o que morre dentro de nós enquanto vivemos.” Pablo Picasso

## RESUMO

A radiodifusão foi decisiva para o desenvolvimento cognitivo dos seres humanos, e, além disso, foi uma das responsáveis por descobertas e inovações dos meios de comunicação. Após passar por muitas crises e adaptações, o rádio não morreu, e faz parte das novas tecnologias até os dias atuais. Na era digital e em tempo de convergência de mídias, é necessário descobrir, então, quais são as perspectivas para o rádio brasileiro. Desta forma, objetivou-se fazer uma análise de como o rádio se modificou com o advento da internet e como o rádio vem se adaptando à convergência das mídias. A análise em questão se justifica, pois, o rádio é um dos meios de comunicação de maior audiência no país; além de informar e divertir os ouvintes, também realiza inúmeras prestações de serviços à comunidade. Por isso, é de fundamental importância saber a sua origem e analisar a sua evolução ao longo dos tempos, para poder compreender o porquê da constante inovação desta mídia. Por meio de pesquisa bibliográfica, verificou-se que o rádio vem sobrevivendo à convergência das mídias, procurando adaptar-se às exigências do mercado. Além disso, nos dias atuais, o rádio disponibiliza um número diverso de programações segmentadas para satisfazer a demanda de cada perfil de ouvinte. Por fim, foi possível verificar que o rádio está se adaptando ao mundo digital por meio do streaming, uma nova roupagem com transmissões em tempo real ou mesmo de programações gravadas.

**Palavras-chave:** Rádio. Internet. Convergência Midiática.

## ABSTRACT

*Broadcasting was decisive for the cognitive development of human beings, and in addition, it was one of those responsible for discoveries and innovations in the media. After going through many crises and adaptations, the radio did not die, and is part of the new technologies to the present day. In the epoch of the digital era and in a time of media convergence, it is necessary to discover, then, what are the perspectives for Brazilian radio. In this way, we aimed to analyze how radio was changing with the advent of the internet and how radio has been adapting the convergence of media. It was therefore justified that radio is one of the most important means of communication in the country, which in addition to informing and entertaining its listeners, also performs numerous services to the community. Therefore, it is of fundamental importance to know its origin and analyze its evolution over time, in order to understand why this media continues to innovate. Through a bibliographical research, it is concluded that radio has survived the era of media convergence, trying to adapt to the demands of the market and its listeners, where today, it offers a diverse number of segmented schedules to satisfy the demand for each type of listener. It adapts to the digital world, whose new design makes use of streaming, which performs real-time transmissions or recorded schedules.*

**Keywords:** *Radio. Internet. Media Convergence.*

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema de transmissão em Amplitude Modulada.....	22
Figura 2 – Esquema de transmissão em Frequência Modulada .....	23
Figura 3 – A evolução do Som.....	24
Figura 4 – <i>Ranking</i> (%) de prioridade no consumo.....	31
Figura 5 – Comportamento midiático .....	33
Figura 6 – Novas tecnologias e convergência digital.....	34
Figura 7 – Funcionamento do <i>streaming</i> .....	37

## LISTA DE QUADROS

Quando 1 – A evolução do rádio/som.....	25
---	----

## LISTA DE SIGLAS

AI	Ato Institucional
AM	Amplitude Modular
FM	Frequência Modulada
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
WWW	<i>World Wide Web</i>

## SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO .....	12
2 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO .....	14
3 O RÁDIO AO LONGO DA HISTÓRIA.....	18
3.1 Amplitude Modulada X Frequência Modulada .....	21
3.2 Curiosidades sobre a evolução física/material do rádio .....	23
4 COMO O RÁDIO VEM SOBREVIVENDO NA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS..	27
4.1 Sobre o advento da convergência.....	27
4.2 Características de um rádio sobrevivente.....	28
5 A CONVERGÊNCIA, A <i>INTERNET</i> E A NOVA ROUPAGEM DO RÁDIO .....	33
5.1 A convergência e a <i>internet</i> .....	33
5.2 A nova roupagem do rádio .....	36
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	39
REFERÊNCIAS .....	41

## 1 INTRODUÇÃO

O rádio é um dos meios de comunicação mais antigos no mundo, só superado pela mídia impressa; mesmo assim, continua moderno, atualizado, e ainda acompanha as tendências do mundo globalizado.

O papel dos meios de comunicação na sociedade atual tem se potencializado devido à implementação do processo de convergência. O número de aparelhos eletrônicos presentes nas residências e no cotidiano do brasileiro está aumentando a cada dia; além disso, os aparelhos de última geração apresentam uma tendência a serem multifuncionais, o que possibilita acesso à internet, rádio, televisão e telefonia.

Além dos processos produtivos, os novos aparelhos tecnológicos modificaram a forma de recepção. O desenvolvimento acelerado da tecnologia digital nas últimas três décadas incorporou diversos aparelhos eletrônicos em uma única plataforma. Atualmente, além da mobilidade, os ouvintes têm a possibilidade de interagir com a emissora por meio de ferramentas da internet. O fato de o internauta acessar várias mídias num só aparelho, o que se convencionou chamar de convergência, permite ao usuário uma interação sem limites.

Mesmo com o passar dos anos o rádio continuou presente no gosto popular e no cotidiano de um número crescente de pessoas. E com o avanço da tecnologia, o rádio teve que se reinventar, vencer barreiras e enfrentar novos desafios. Desta forma, a partir do tema proposto 'O rádio na era da convergência das mídias', pretende-se responder à seguinte questão: como o rádio vem sobrevivendo à era da convergência das mídias?

Acredita-se que o rádio vem passando por uma série de transformações, ocasionadas principalmente pelo surgimento da convergência digital e de novas tecnologias de transmissão. Apesar de já terem surgido inúmeras tecnologias de comunicação, algumas até mais rápidas, dinâmicas e com fortes atrativos, o rádio não perdeu o seu espaço e a sua audiência, seja pela interatividade, seja pelo seu poder de alcance – o rádio pode ser ouvido em qualquer lugar, diferentemente de outras mídias -, ou mesmo pela sua simplicidade.

Assim, o objetivo geral desta monografia é fazer uma análise de como o rádio foi se modificando com o advento da internet, e como o rádio vem se adaptando à convergência das mídias. Já os objetivos específicos são: contextualizar o surgimento do rádio dentro da evolução do processo de comunicação humana; pesquisar sobre a história do rádio, desde o seu surgimento até a atualidade; descobrir como o rádio se reinventou na convergência das mídias; falar sobre a internet e a nova roupagem do rádio.

A escolha desta temática de pesquisa se justifica, pois, o rádio é um dos meios de

comunicação de maior audiência no país; além de informar e divertir seus ouvintes, também realiza inúmeras prestações de serviços à comunidade. Por isso, é de fundamental importância saber a sua origem e analisar a sua evolução ao longo dos tempos, para poder compreender porque esta mídia continua se inovando.

Para o cumprimento dos objetivos acima elencados, a metodologia escolhida foi a pesquisa bibliográfica, tendo em vista fazer uma revisão literária sobre o tema em estudo. A referida revisão tem por finalidade estabelecer referências teóricas acerca do tema em questão, e compreende obras clássicas sobre a história do rádio, com destaque também para publicações contemporâneas (GIL, 2008). A pesquisa também inclui artigos científicos, periódicos e revistas especializadas em mídias.

## 2 A EVOLUÇÃO DA COMUNICAÇÃO

O processo natural da busca pela sobrevivência imputou aos homens a necessidade de promover a comunicação e, assim, desde sempre o homem vem se comunicando. Da era paleontológica até os dias de hoje, a evolução do processo de comunicação acompanha o desenvolvimento e as transformações pela qual perpassam os homens (COSTELA, 2001).

O processo de comunicação vem acompanhando o desenvolvimento do ser humano ao longo dos séculos de maneira inter-relacionada – impossível pensar no desenvolvimento humano, sem pensar em sua forma de se comunicar em sociedade (COSTELA, 2001).

Em seu sentido dicionarizado, o termo comunicação pode ser assim significado:

Ação ou efeito de comunicar, de transmitir ou de receber ideias, conhecimento, mensagens etc., buscando compartilhar informações.  
 Transmissão ou recepção dessas mensagens: comunicação empresarial.  
 Habilidade ou capacidade de estabelecer um diálogo; entendimento: não há comunicação entre o casal.  
 Ação de participar de uma conversa: comunicação pela *Internet*.  
 Notificação que se envia a alguém; aviso: comunicação de casamento.  
 O que liga uma coisa à outra: a casa não tem comunicação com o jardim.  
 Mensagem que se transmite ou é recebida escrita ou oralmente.  
 Demonstração feita oral ou por escrito sobre algum assunto.  
 [Jornalismo] Disciplina que agrega os conhecimentos, técnicas ou métodos acerca da transmissão e da recepção de ideias, mensagens etc: estudava comunicação.  
 [Por Extensão] Ação de transmitir uma informação através de ondas eletromagnéticas, de fios ou por outros meios idênticos.  
 [Jurídico] Condição do que se considera ou se torna comum a dois ou mais: comunicação de culpa.  
 [Linguística] Troca que se efetiva, através de um código linguístico, entre a pessoa que produz o enunciado (emissor) e quem o recebe (interlocutor). (DICIONÁRIO ON LINE DE PORTUGUÊS, 2017, p.1).

A comunicação é vital para a sobrevivência da humanidade. Não é possível pensar em uma atividade humana que não seja afetado por ela. Desde sempre, para a vida em sociedade, demandou-se que o homem aprendesse a se comunicar em um processo que desenvolvesse também seus aspectos físicos, cognitivos e psicossociais (SOUSA, 2004).

A promoção do desenvolvimento físico se deu a partir de mudanças em seus corpos, em seus cérebros, no amadurecimento das capacidades sensoriais e nas habilidades motoras. As mudanças cognitivas ocorreram junto à evolução das teorias de capacidades mentais, de aprendizagem e de linguagem. E entremeio à essas mudanças, os homens seguiram e seguem em busca da continuidade de sua espécie. O grande marco se deu a partir do momento em que os homens se viram ameaçados ou solitários, necessitando se desenvolver psicossocialmente, fortalecendo e criando laços de confiança e compromissos (SOUSA, 2004).

Desta forma, as necessidades humanas foram surgindo, sendo necessário encontrar formas para supri-las para os homens passassem a viver em sociedade. As necessidades englobavam desde dispositivos básicos como o afeto e a segurança, até os mais específicos, como a auto realização. Em todos os níveis de necessidades, a comunicação esteve presente (STRAUBHAAR; LAROSE, 2004).

Neste processo evolutivo de comunicação, diversas ferramentas e mecanismos para se propagar as informações foram criados. Em seu início, os símbolos e sinais eram essenciais, mas com o tempo, à medida que evoluiu o homem, também evoluiu a forma de sua comunicação. Dentro dessa linha evolutiva, a comunicação ganha uma nova conceituação, sendo vista como intenções sociais por meio de mensagens, sendo caracterizada por quaisquer usos de linguagens (SOUSA, 2004).

Línguas, falas, escritas, gestos, imagens e sons – as diversas formas de linguagens que possibilitaram o homem, ao longo do tempo, a se comunicar. E foi a partir da ocasião em que os homens começaram a utilizar essas diversas linguagens para se comunicar que se originaram os veículos de comunicação (SOUSA, 2004).

Por um tempo longo as notícias eram transmitidas boca a boca; entretanto, a vida em sociedade aguçou a curiosidade humana, exigindo meios mais eficazes de se transmitir informações e notícias. Deste modo, o acesso às notícias e a curiosidade por novidades esteve sempre presente, chegando a ser considerada como uma necessidade humana (DEL BIANCO, 2006).

A imprensa escrita foi o primeiro veículo de comunicação de massa, desenvolvido por Gutemberg de Mogúncia em 1436, quando após 24 anos, por meio de caracteres móveis registrou-se o primeiro trabalho impresso – a Bíblia. Em 1808, no Rio de Janeiro, publicou-se a Gazeta do Rio de Janeiro em grande escala. Logo em 1820, a telefonia já começa a tomar forma com o surgimento do telégrafo. Entretanto, estudiosos da época não consideraram o telégrafo como veículo de comunicação em massa, haja vista seu caráter de comunicação individual e pessoal. Considera-se que, realisticamente, a era da comunicação em massa tenha como marco o início do século XX com o rádio e com a televisão (DEL BIANCO, 2006).

Retomando às necessidades de desenvolvimento dos homens (físico, cognitivo e psicossocial), a criatividade do homem foi determinante para a evolução da comunicação. A demanda pela superação de seus limites trouxe uma inovação: a associação da imagem ao áudio, originando a televisão. Este é considerado um meio de comunicação em massa bem rápido e dinâmico. Na ocasião de sua invenção, o movimento das imagens era algo de fascínio para os homens organizados em sociedade. Por muitos anos, a crença de que a vida real

estaria associada à televisão, despertou um mecanismo de dependência na sociedade, influenciando a crença dos homens, a obsessão pelas cores, bem como pelo pouco esforço na busca por informações, a considerar que a imagem proporcionava rapidamente e em cores o que se pretendia saber (SOUSA, 2004).

Enquanto a televisão podia expor informações fáceis e acessíveis ao homem, o rádio continuava como um veículo de comunicação em massa que ainda instigava a curiosidade e criatividade da sociedade, propondo-lhe o imaginário ativado e uma companhia em tempo real. Muitos pesquisadores e estudiosos de comunicação afirmam que depois da invenção do rádio o homem não teve mais medo da solidão; os repórteres, cantores, músicos e artistas simbolizavam uma forma de viver em sociedade. Nesta ocasião, a pilha foi a maior invenção para que toda essa dinamicidade de organização em sociedade se concretizasse (DEL BIANCO, 2006).

Entretanto, a considerar que o ser humano está em constante transformação, as reinvenções em sua forma de comunicar estão longe do fim. Diariamente, os homens buscam por formas de ampliação de seus conhecimentos. Tal busca incessante tem como produto, nos dias de hoje, a *internet* – considerada como um veículo que encurta fronteiras e propaga a informação em tempo real para um grande número de pessoas. Chega-se à era da rede de alcance mundial, comumente conhecida como *world wide web (www)* (JENKINS, 2009).

Assim, a *internet* chegou como uma forma de multimídia, que concentra imagem, texto e áudio, e que permite a sensação de completude do ser humano. O homem passa a escolher o que quer ler, ouvir e ver, associando linguagens. Junto a tal aparato, vieram os *softwares* e veículos tecnológicos, como é caso da tecnologia do celular, com a cultura do ‘*short messages*’ – uma forma de se noticiar com poucos caracteres, de uma forma instantânea (JENKINS, 2009).

Dentre as diversas formas de tecnologia, o ser humano chegou à era digital, considerada como desafiadora, além de já indiciar interferências na evolução da sociedade e de sua forma de organização, permeando um novo conceito – o da sociedade digital. O que até então era propagado via televisão e rádio, onde as mensagens eram recebidas, cedeu lugar à decodificação e oportunidade de retribuição da mensagem recebida. O fato é que as opções de escolhas (o que se quer ouvir, assistir, ou quando se quer ouvir ou assistir) acabou gerando uma guerra digital, com a segmentação da televisão, onde estão disponíveis uma infinidade de programações específicas para cada idade, gosto, necessidade ou opção. E, como a televisão, o rádio também chegou e sofre influência dessa era digital (JENKINS, 2009).

A comunicação chegou em uma era digital, onde a transição da tecnologia foi permissiva à convergência de todas as mídias em um só veículo, buscando a oferta do máximo de informações possíveis, associadas aos diversos tipos de entretenimento humano. Entretanto, algumas dúvidas ainda permeiam essa modernidade da comunicação, pois tendo como objetivo a associação do máximo de recursos para um receptor de mensagens, por que o rádio vem sobrevivendo a tais mudanças? Como ele vem resistindo à convergência das mídias? Por que o jornalismo ainda é priorizado nas rádios, mediante tanta evolução de comunicação? Por que as emissoras de rádio ainda sobrevivem e existem? (JENKINS, 2009). Acredita-se que tais indagações possam ser compreendidas, mediante os conteúdos organizados nos capítulos seguintes, após esta breve contextualização do rádio na evolução da comunicação.

### 3 O RÁDIO AO LONGO DA HISTÓRIA

Em seu contexto histórico, o desenvolvimento do rádio se deu de uma forma abrupta a tal ponto de ser tornar, rapidamente, o meio de comunicação de maior peso no mundo, ultrapassando, na ocasião, a soberania de qualquer jornal tradicional impresso. Caracterizado pela agilidade de transmissão de informações, mesmo com os avanços tecnológicos e a evolução das mídias, há quem diga que este permanece vivo no cotidiano das pessoas, ainda nos dias de hoje (DAHER, 2009). Segundo Magnoni e Rodrigues (2013), este meio de comunicação enfrenta embates ao longo de sua história; da televisão à *internet*, as transmissões radiofônicas vêm resistindo e o rádio continua categorizado como uma comunicação de massa:

A história do rádio brasileiro é marcada por diversos momentos de mudanças e de adaptações. Algumas delas foram determinadas pela necessidade do veículo de acompanhar as transformações políticas, econômico-mercado-lógicas, sociais e também de incorporar novas tecnologias ou de se adaptar aos novos contextos trazidos pelas inovações tecnológicas. Em cada período decisivo, houve muita especulação acerca da sobrevivência desse veterano veículo de comunicação de massa. Com o surgimento da televisão e, posteriormente, da *internet*, as previsões pessimistas sobre o futuro do rádio se tornaram mais recorrentes. Contudo, o rádio tem conseguido resistir aos anúncios apocalípticos exatamente por conta das características particulares que possui e que ainda tornam as emissoras radiofônicas bastante diferentes dos demais meios de comunicação de massa (MAGNONI, RODRIGUES, 2013, p. 1-2).

Especificamente, no Brasil, a primeira transmissão realizada foi em 1922, quando por meio de uma antena no alto do Corcovado no Rio de Janeiro, os habitantes de diversas localidades escutaram, o até então presidente, Epitácio Pessoa discursar sobre a abertura da Exposição Centenário. Ainda, na mesma data, uma ópera de Carlos Gomes foi transmitida. Era chegada uma época que marcou o sucesso da transmissão radiofônica. Segundo Daher (2009, p. 1), especuladores e jornalistas da época, bem como os da atualidade, acreditavam e acreditam que “a presença do rádio no Brasil foi maciça e teve papel decisivo para a construção da cultura tradicional brasileira”. Como um meio de entretenimento e informação, o rádio também se caracterizou como uma forma de comunicação entre autoridades e a sociedade local.

Aos poucos, o número de emissoras aumentou, passando a ofertar entretenimento diversificado, o que impulsionou o crescimento do consumo de aparelhos de rádio. Inclusive, na ocasião, para a sociedade, possuir um rádio conferia valor, *status* e estima. Nos lares, era

comum pessoas reunidas ao seu redor para acompanhar a programação, ouvir notícias, os programas de auditório e a radionovela (ORTRIWANO, 1985).

Assim, antes da chegada da televisão, o cenário era composto por donas de casa suspirando com os diversos romances da categoria radionovela; por amigos que escutavam os jogos de futebol de seus times reunidos em bares ou em casa; por cantores, apresentadores e humoristas que com todos os seus talentos permanecem imortalizados na memória dos amantes da mídia até hoje (FOSSI, 2013).

De acordo com Ferraretto (2001), a grande repercussão do rádio com seus novos programas, trouxe consigo o crescimento, o que demandou a contratação de um número maior de funcionários. Neste cenário, vieram novos apresentadores, artistas, cantores, produtores e encarregados operacionais, o que acarretou em aumento no custo neste meio de comunicação (FERRARETTO, 2001).

Para a manutenção da rádio e da grande folha de pagamento que sua popularidade gerou, a solução encontrada foi buscar ajuda no mercado, abrindo espaços para anunciantes em alternância com os programas. Os anúncios trouxeram um aspecto mais moderno para as rádios, pois contava com a criatividade de seus produtores para atrair mais clientes, ao mesmo tempo em que seus pagamentos passaram a auxiliar nas despesas fixas. Desta forma, logo em 1931, surge a legislação que regulamentou a comercialização de propagandas em emissoras. Com esse auxílio de caráter comercial, muitas outras emissoras de rádio entraram no mercado, aumentando assim a concorrência pela audiência. Nos anos 40 as emissoras passaram a sobreviver praticamente dos honorários dos anunciantes (FERRARETTO, 2001). Segundo Costela (2001), nesta fase o rádio se tornou um produto de consumo, ao mesmo passo que a expansão da civilização urbana-industrial no país, quando a difusão passou a fazer parte do estilo de vida da sociedade.

A partir da década de 1940, houve também uma mudança no padrão jornalístico das rádios. A formalidade cedeu lugar a um marco da época – o Repórter Esso –, patrocinado pela empresa americana de combustível, e transmitido nacionalmente. Esta tentativa de remodelação foi motivada pela proposta de desmistificar a elitização da rádio, passando a mesma a atender as massas (DAHER, 2009).

No ano de 1942, somavam-se 75 rádios nacionais. Este número demandou por estratégias pela conquista da audiência, na busca de vender a concorrência acirrada na ocasião. Desta forma, as emissoras buscavam por meios de fidelizar os ouvintes. Uma das emissoras chegou a transmitir, diariamente, 14 radionovelas por dia e os radiojornais fugiam da tradicional leitura de microfone. Mais tarde, em 1947, as emissoras lançaram mão da

estratégia de segmentação de determinado assunto, como por exemplo, rádios que só se dedicavam ao esporte, em busca de retomar seus ouvintes (DAHER, 2009).

Segundo Del Bianco (2006), logo após 10 anos de uma 'época de ouro', os anos 50 marcaram a primeira grande crise da história do rádio. O invento da televisão proporcionou à sociedade um novo cenário, carregando ao mesmo tempo o áudio e a imagem. Muitos profissionais do rádio migraram para este novo cenário, se prontificando ou tornando-se adeptos a este novo veículo de comunicação. O rádio perdeu muitos funcionários, e junto se foi também a audiência.

De um lado o rádio ainda atuava no imaginário social, e de outro, a televisão, mesmo em preto e branco, já mostravam os donos de vozes já conhecidas. Assim, uma crise financeira aportou na história do rádio brasileiro. Os artistas, cantores e radialistas que passaram a atuar na televisão, cederam seus lugares no rádio para as fitas-cassetes e os discos, promovendo uma mudança brusca nas programações em todo o cenário nacional. Junto, as rádios perderam, ainda, muitos anunciantes, ficando quase que impossível a manutenção no mercado, chegando a grande crise com rumores de crise e extinção deste veículo de comunicação (DEL BIANCO, 2006).

De acordo com Brittos (2006), o investimento no radiojornalismo foi a primeira estratégia adotada para vencer a crise. Logo em 1955, acontece a primeira transmissão experimental de rádio de frequência modulada (FM), chegando aos ouvintes com uma nova proposta – entretenimento, interesses comerciais, música e informação.

No ano de 1959, quase entrando na década de 60, o rádio mostra índices de sua recuperação da crise. Nesta ocasião, as transmissões ao vivo passaram a ser constantes e o fato jornalístico era transmitido diretamente da fonte e do local. Investiu-se, também, em prestações de serviços de utilidade pública, trazendo para a sociedade informações importantes e de interesse local, regional e nacional. Nesta década, o rádio experimenta a segmentação do anúncio de fatos e comentários que aproximavam os ouvintes dos locutores, criando uma espécie de vínculo, de intimidade. Os apresentadores de tais programas eram aqueles mais comunicativos e descontraídos, além de serem donos de belas vozes (MEDITSCH, 2007).

Em 1957 chegou ao Brasil novas descobertas de comunicação via satélite. No final daquele ano, o país decide participar mais de perto de pesquisas que envolviam o assunto rádio e novas tecnologias (HAUSSEN, 2004).

Com o golpe militar de 1964, o rádio também passou por dificuldades. Muitas rádios, na época, envolvidas politicamente, começaram a instigar os ouvintes promovendo uma ação

de protesto contra o regime. Mais tarde, em 1967, criou-se o Ministério da Comunicação e, logo em 1969 inicia-se um esquema de censura que envolveu emissoras brasileiras, precavendo que as mesmas pudessem usar este meio de comunicação para instigar a massa, ideologicamente, para protestos – instituiu-se aí, o Ato Institucional n.5, também conhecido popularmente como AI5.

Em 1970, com o progresso de segmentação das emissoras, o rádio ganha o *status* de brega, embora ainda conservasse sua audiência. Com a chegada da década de 80, as FMs investiram em entretenimento e em jornalismo, aperfeiçoando os serviços a cada dia. Entretanto, em 1985 uma outra crise se instaurou no rádio, especificamente nas emissoras de amplitude modular (AM). Na ocasião, as rádios FMs demonstraram ser mais lucrativas, com mais investimentos de anunciantes e com menores custos operacionais (HAUSSEN, 2004).

A década de 90 chega junto à *internet*, que começa a conquistar o mundo. Essa nova tecnologia instiga a curiosidade da sociedade, e o foco do rádio e da televisão se transfere para o ambiente virtual. Em 1993, um movimento nacional propôs o fim do programa obrigatório nacional ‘Voz do Brasil’, entretanto, sem muito sucesso (MAGNONI; RODRIGUES, 2013).

Mais tarde, em 2001, nasce o som digital, favorecendo o som da AM, equiparando-o ao som de FM, com qualidade melhorada. Em 2005, a Band News FM é a primeira emissora a lançar um jornalismo 24 horas. Nos dias de hoje, as rádios web e as comunicações por satélite vêm sustentando a continuidade do rádio na era da convergência das mídias (MAGNONI; RODRIGUES, 2013).

### **3.1 Amplitude Modulada X Frequência Modulada**

Desde seu início, o rádio vem sendo utilizado em infinitas formas, a começar por transmissões de *walk-talkies* (um transceptor de rádio de dois pontos, de mão e portátil), chegando à difusão de uma programação completa. O rádio era usado, também, para a comunicação em navios, na aviação, em empresas, em indústrias e em segurança pública. Em todas as formas, uma transmissão de rádio envolve os seguintes estágios comuns, a saber: criação de sinais de comunicação e transformação em ondas eletromagnéticas. A transmissão/o envio de onda de rádio e; o recebimento de ondas e conversão para compreensão das informações (MENEZES; CARDOSO, 2012).

Para se transmitir informações, é necessário que as ondas possam ser transformadas em elétricas e, na sequência, em eletromagnéticas. Tudo se inicia a partir da fala (do som) do locutor (vibrações vocais). A partir da fala algumas vibrações chegam até o microfone

(conectado às mesas de som elétricas). Assim, a onda sonora associa-se ao transmissor – o responsável por produzir ondas, que saem da mesa de controle para a antena da emissora, onde os sinais são propagados em forma de ondas. Quando o emissor emite ondas eletromagnéticas, ele emite em dois tipos distintos, criando-se as modulações de AM e FM (MENEZES; CARDOSO, 2012).

A amplitude modulada (AM) origina-se de ondas do transmissor e não transmite nenhuma mensagem; somente, ao chocarem-se com ondas eletromagnéticas é que produzem alguma difusão, haja vista a alteração na amplitude das ondas portadoras. Quando estas entram em contato com as ondas eletromagnéticas, a potência é alterada (MALULY, 2013). A Figura 1 elucida tal explicação.

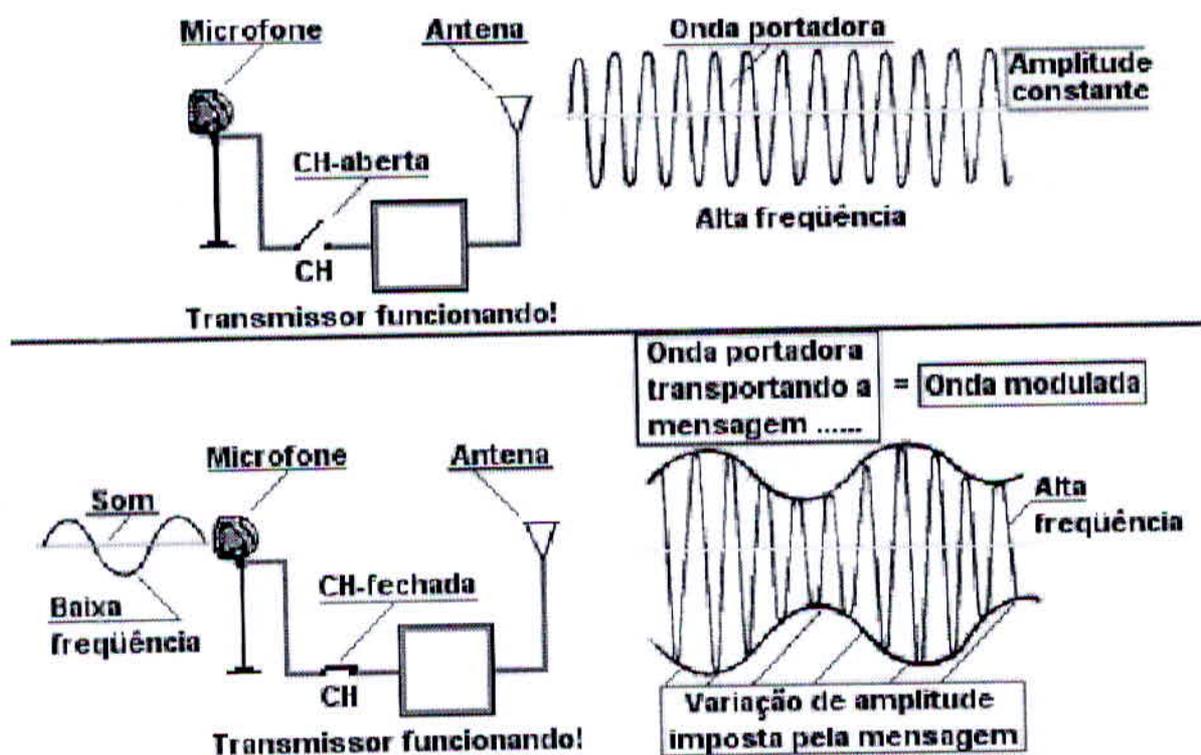


Figura 1 – Esquema de transmissão em Amplitude Modulada  
Fonte: Desconhecida, banco de dados da autora

As ondas em AM se propagam pela antena em 3 formas distintas: ondas de superfície, ondas espaciais e ondas espaciais refletidas. É por isso que as emissoras em AMs comprovadamente atingem maior público do que as FM, por chegarem a localidades mais distantes, principalmente no período noturno (CÉSAR, 2005).

A frequência modulada (FM) difere-se da AM pois, quando encontra as ondas portadoras emitidas pelo transmissor, as ondas eletromagnéticas modificam o número de

ciclos/oscilações por unidade de tempo – ou seja, modificam a frequência das ondas (MALULY, 2013). A Figura 2 elucida tal explicação.

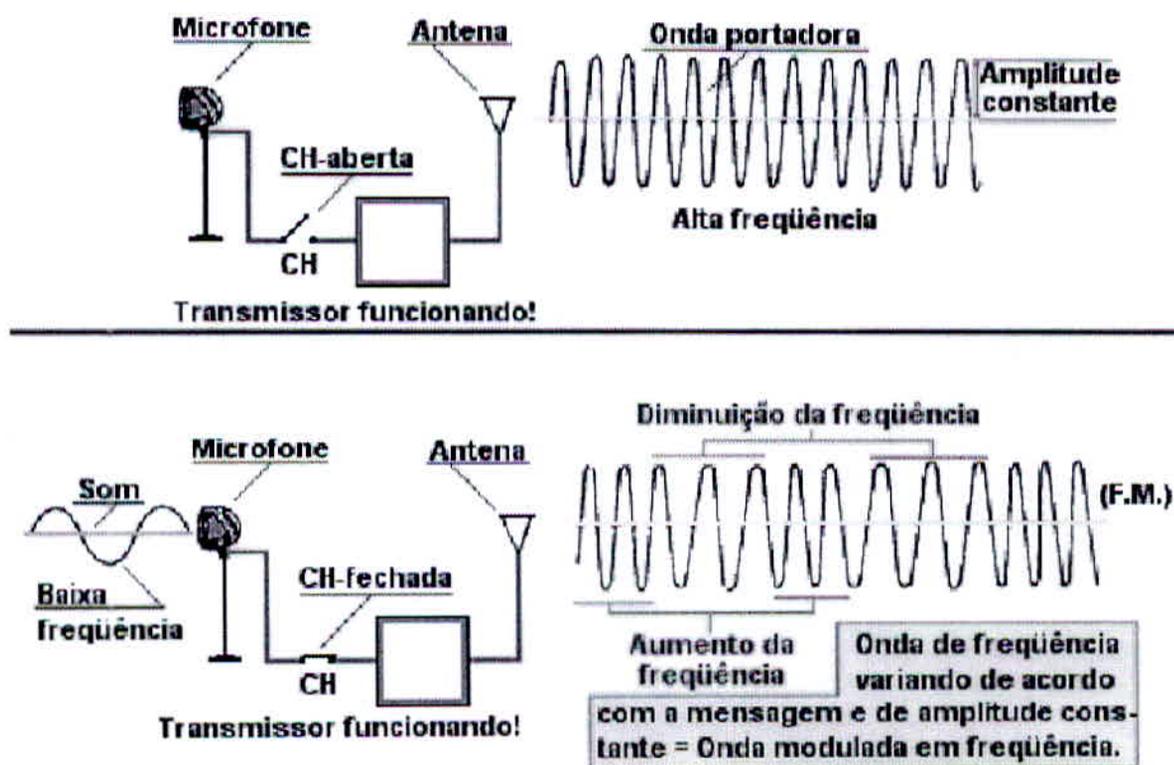


Figura 2 – Esquema de transmissão em Frequência Modulada  
Fonte: Desconhecida, banco de dados da autora

As ondas de FM não refletem ao atingirem a ionosfera (A ionosfera se localiza entre 60 km e 1000 km de altitude e é composta de íons, plasma ionosférico e, devido à sua composição, reflete ondas de rádio até aproximadamente 30 MHz), por isso as informações se restringem a distâncias reduzidas. Assim como a AM, a FM possui uma diversidade de transmissões, onde as informações transportam-se em frequências desiguais, demandando que o receptor tenha uma antena, um sintonizador, amplificador e autofalantes. É, justamente por esses 4 elementos que os ouvintes conseguem ter acesso e ouvir a programação que desejam. A antena capta os sinais e os envia para o transmissor, onde um sintonizador marca a frequência desejada. O amplificador melhora o sinal da emissora, para que o autofalante possa emitir a mensagem final. Assim, as ondas recebidas se modificam e reproduzem o que é emitido nos estúdios (CÉSAR, 2005).

### 3.2 Curiosidades sobre a evolução física/material do rádio

No campo do consumo, a evolução do rádio está ligada à evolução do som, como registra o portal comemorativo de 90 anos do rádio, lançado em 2012 (DO RÁDIO AO RÁDIO, 2012), como elucida a Figura 3.

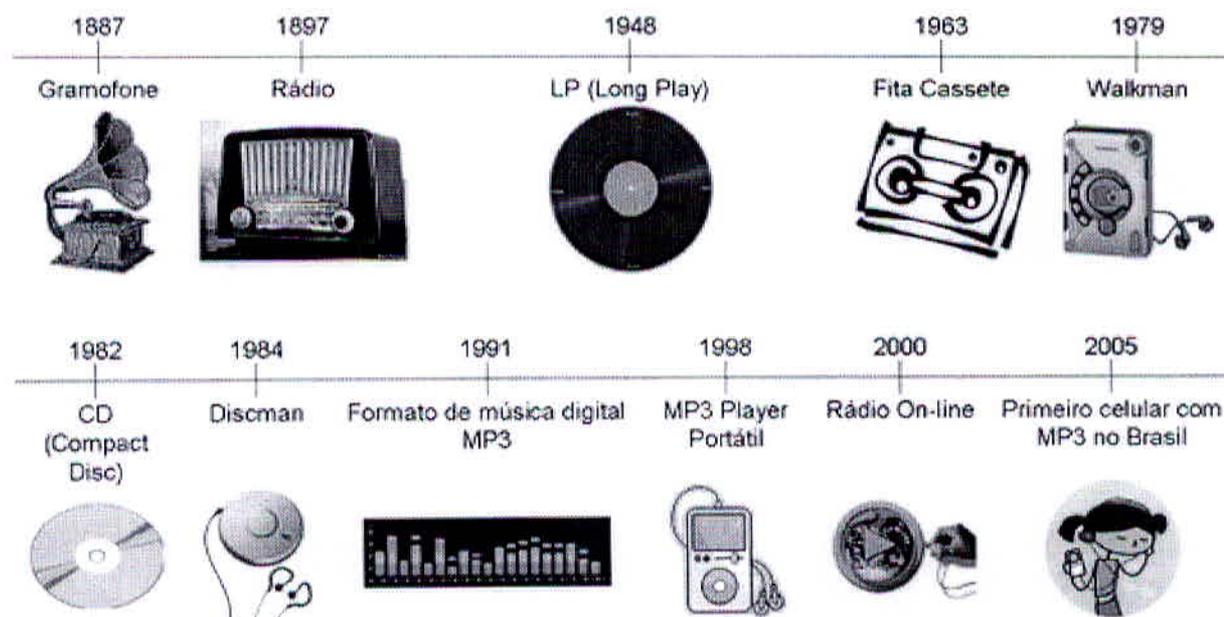


Figura 3 – A evolução do Som  
Fonte: Do Rádio ao Rádio (2012, p.1)

De acordo com Ferraretto (2001), com o tempo, o rádio deixou de ocupar as estantes das famílias e com o advento do ‘radinho de pilha’, passou a acompanhar as pessoas por diversas localidades. A década de 50 teve como marco os maiores e mais caros investimentos em tecnologia, quando surgiram os primeiros equipamentos considerados como leves. O consumo nesta ocasião é grande, e o rádio coletivo ganha *status* de individual, dotado de mobilidade.

Segundo Kochhann e Freire (2011), os anos 60 e 90 também foram marcados por inovações dos aparelhos de rádios, que passaram a ser comercializados como dispositivos híbridos, que concomitantemente traziam rádio, toca-discos e, mais tarde, rádio, toca-discos e toca-fitas – o popular 3X1.

Os populares 3x1 (três em um) tinham a tecnologia que permitiam a gravação em fitas cassete de programas ou músicas veiculadas no rádio. Podemos indicar essa como uma das primeiras iniciativas de desenho de conteúdo personalizado pelo ouvinte a partir da programação da emissora – já que gravando em fita excertos da programação que ia ao ar, o ouvinte construía uma ‘programação’ própria, que mantinha a identidade da emissora através das vinhetas, mas constituindo uma proposta do ouvinte para aquele conteúdo. Esta lógica reforça ainda mais a função de *jukebox* incorporada pelas emissoras FM a partir deste período, o que seria replicada anos depois com veiculação online de conteúdos transmitidos em antena (KOCHHANN; FREIRE, 2011, p. 7).

Mais tarde, os dispositivos de consumo individuais ganham mais espaço e se tornam híbridos com os conhecidos *walkman*, com suas versões AM/FM e toca-fitas. Nesta ocasião, o aparelho já não tem mais caráter popular, sendo que seu consumo se destina a uma segmentação da sociedade. Também nessa ocasião, o rádio relógio foi uma febre de consumo (KOCHHANN; FREIRE, 2011).

O portal comemorativo de 90 anos do rádio (DO RÁDIO AO RÁDIO, 2012), trouxe uma cronologia, em detalhes, construindo uma verdadeira linha do tempo do som. Por meio de suas informações publicadas, organizou-se o Quadro 1, que segue, com os principais marcos:

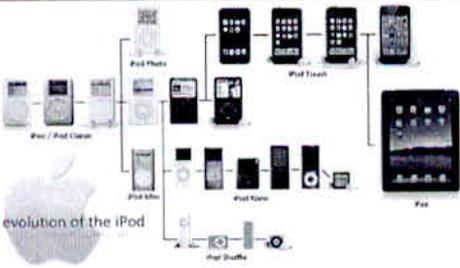
Quando 1 – A evolução do rádio/som

	<p>Em 1848 surgem as Vitrolas com seus Discos de Vinil, um aparelho sonoro que se baseava nas vibrações das agulhas no sulco dentro das ranhuras, que são as representações frequenciais do áudio. Apesar dos aspectos positivos do vinil, o mesmo era de plástico, o que comprometia a qualidade sonora.</p>
	<p>O fonógrafo, é criado em 1857 por Édouard Leon Scott. Apesar de ter sido desenvolvido como um equipamento para o registro da voz falada, o fonógrafo foi adotado como meio para registro musical, reproduzindo sons, previamente gravados.</p>
	<p>Na década de 30 a empresa alemã I.G. Farben produziu uma fita magnética de rolo. Originando o Magnetofone, mais conhecido como Gravador Cassete. O Magnetofone inaugurou a evolução dos equipamentos de som, gravando e reproduzindo sinais de áudio em fitas magnéticas ou cassette.</p>

	<p>Observa-se que todos os aparelhos sonoros anteriores permitiam somente ouvir música em um equipamento fixo, ou seja, plugado em uma tomada. No final da década de 70 surgiu o <i>Walkman</i>. O aparelho foi criado em 1979 no Japão com o nome de <i>Soundabout</i> por um dos sócios da Akio Morita, o qual desejava ouvir música durante seu trabalho.</p>
---	--

Fonte: Organizado pela autora, a partir do Portal do rádio ao rádio (2012, p.1)

### Quando 1 – A evolução do rádio/som (continua...)

	<p>Já em 1984, a Sony cria o Discman D-50, que reproduzia CD, e seria o novo <i>walkman</i>.</p>
	<p>No início da década de 90 surgiu o Microsystems, um aparelho que reproduzia áudio, com o toca-fitas e cd.</p>
	<p>Em 1997 foi lançado o aparelho que revolucionou a música, o MP3 Player. MP3 é uma abreviação de MPEG 1 Layer-3 ou (Mini Player). O aparelho alcançou um sucesso tão grande que rapidamente o formato já estava presente em milhões de computadores por todo o mundo. O MP3 consiste em baixarmos músicas em nossos computadores e transferirmos para este pequeno aparelho.</p>
	<p>Em 2001 surgem as Web Rádio, possibilitando a globalização musical. E em 2005 o primeiro celular com rádio no Brasil. Os <i>smartphones</i> são celulares com câmeras, acesso a <i>internet</i>, jogos e outras funções.</p>

Fonte: Organizado pela autora, a partir do Portal do rádio ao rádio (2012, p.1)

## 4 COMO O RÁDIO VEM SOBREVIVENDO NA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

### 4.1 Sobre o advento da convergência

Na contemporaneidade, acredita-se ser impossível entender a comunicação, em todo o seu processo evolutivo, sem reconhecer a existência da convergência, a qual afeta diariamente, todos os seus veículos (KOCHHANN; FREIRE, 2013).

Em seu sentido dicionarizado, compreende-se convergência como:

Que caminha para o mesmo ponto ou objetivo: convergência de opiniões.  
 Qualidade do que é capaz de convergir, dirigir-se para um ponto comum.  
 [Informática] Integração de mídias que se agrupam para funcionar num mesmo ambiente: convergência digital.  
 [Física] Propriedade dos sistemas em que as trajetórias, ou raios, se dirigem para um mesmo ponto.  
 [Geometria] Característica das retas que buscam o mesmo ponto (DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGÊS, 2017, p.1).

Jenkins (2009) concebe a convergência como um fluxo de conteúdos que se dá por meio de uma adversidade de suportes midiáticos, como uma cooperação entre as mídias e um processo migratório dos diversos veículos de comunicação, em prol de uma nova experiência para o que objetiva. Desta forma, de acordo com Quadros e Lopez (2014), o rádio não está fora dessa contextualização; segundo os mesmos:

[...] Trata-se de uma alteração cultural. [...] ela está no cérebro das pessoas, que pensam o processo de construção e transmissão da informação e a integração das ferramentas digitais em seu dia a dia de maneira distinta. São novos hábitos que se estabelecem levando a uma relação mais próxima entre meios e sujeitos e a novas perspectivas de consumo de informação. É a cultura da convergência, que chega também ao rádio, levando-o a uma nova metamorfose [...], que ao mesmo tempo se altera devido à nova ecologia das mídias que se constrói e age como elemento definidor de mudanças em outros meios, gerando remediações [...] (QUADROS; LOPEZ, 2014, p. 169).

Jenkins (2009) acredita que a cultura da convergência veio resgatar e transformar a participação da sociedade em relação à mídia de massa; trata-se de uma transformação cultural. Azeredo e Boaventura (2016) também pontuam a necessidade da transformação cultural para o funcionamento do processo de convergência das mídias. Segundo os mesmos:

[...] Convergência de Mídias identifica as tendências utilizadas pelos meios de comunicação, com a finalidade de se adaptarem à *internet*. [...] a convergência de mídias não deve ser compreendida como um processo tecnológico que une muitas funções dentro dos mesmos aparelhos. A convergência representa uma

transformação cultural, na medida em que os consumidores são estimulados a procurar novas informações e fazer novas conexões entre os diversos conteúdos midiáticos (AZEREDO; BOAVENTURA, 2016, p.4).

Especificamente em relação ao rádio nos tempos de convergência, os ouvintes passaram a exigir mais do que a qualidade que o som pudesse oferecer, demandando junto a este requisito, novos atrativos. Um marco para se fazer cumprir essa mudança de comportamento, foi a facilidade de acesso aos novos aparelhos receptores (AZEREDO; BOAVENTURA, 2016).

#### 4.2 Características de um rádio sobrevivente

Com nove décadas de história no Brasil, é nítido o empenho do rádio em busca de formas mais ideais de aproveitamento das novas tecnologias para a revitalização de sua programação, e manutenção de seu prestígio, de sua audiência e de milhares de emissoras espalhadas em todo o território nacional (QUADROS; LOPEZ, 2014).

Com todos os avanços significativos em termos de comunicação, no entremeio da revolução digital, o rádio em suas frequências AM e FM ainda permanece ‘vivo’ e hoje busca seu lugar também no mundo móvel e ágil da tecnologia. Nas grandes capitais do país, sua audiência deve-se às manhãs e fins de tardes, durante trajetos do trânsito. Embora a *internet* se apresente como uma concorrência brutal, este meio de comunicação tenta se revolucionar e se atualizar (SANTOS; WIECHOREKI; ALBARELLO, 2014). Além disso, resultados de pesquisas apontam que mesmo com muitas vantagens, a *internet* nunca será capaz de suprir o custo-benefício das transmissões radiofônicas:

[...] a *internet* não será capaz de ocupar totalmente o lugar da transmissão radiofônica e do oferecimento do som. O motivo fundamental para isso é [...] os fatores econômicos e a relação custo-benefício. A tecnologia pode se desenvolver e se atualizar ao longo dos anos, mas as leis básicas da economia permanecem sempre as mesmas. A transmissão continua a ser simplesmente o melhor custo-benefício para alcançar grupos grandes de indivíduos ao mesmo tempo e em tempo real (FOSSI, 2013, p. 104).

De acordo com Reis (2011), o fator temporalidade (imediatismo, instantâneo, de fluxo contínuo) associado ao fator custo-benefício é o que faz com que a rádio, mesmo com o advento da *internet*, ainda se mantenha viva em sua popularidade e em sua relevância para os meios de comunicação.

O processo de consolidação do rádio através da *internet* veio com o surgimento e popularização dos dispositivos móveis como *tablets* e *smartphones*. Com eles tudo passou a ser portátil e de acesso imediato em qualquer lugar. A tecnologia acaba constituindo uma extensão de nós mesmos (MCLUHAN, 1969), pois essa mobilidade trouxe novos hábitos e comportamentos que se incorporaram ao dia a dia das pessoas, permitindo assim uma maior interatividade.

Segundo Magnoni e Rodrigues (2013), mesmo com o advento da *internet* e suas *podcasts* e *playlists*, para muitas pessoas ele ainda continua sendo o meio de comunicação ideal para o trânsito, para acompanhamento dos esportes e também para a divulgação de notícias. “Dos carros às portarias de edifícios, das casas aos escritórios, das televisões aos celulares. Mais de um século após sua invenção, o rádio continua quase onipresente na vida dos habitantes de todo o planeta” (DAHER, 2009, p.1).

Contudo, segundo Santos, Wiechoreki e Albarello (2014), mediante a imprevisibilidade do futuro, só o tempo será capaz de dizer sobre a permanência do rádio entre os meios de comunicação. Os amantes das mídias promovem estudos na busca de respostas sobre a permanência do rádio tradicional ao longo da história. E os resultados encontrados, até o momento, são favoráveis e esperançosos para os mesmos. Muitos afirmam que, o que a priori representaria uma ameaça para o rádio e a história do rádio, a *internet* vem se tornando uma grande oportunidade para a radiodifusão. A capacidade da rádio para sua modelagem às mais diversas situações representa o diferencial competitivo da mídia, mesmo que eletrônica, em relação às demais.

Segundo Neuberger (2012), o rádio na era da convergência das mídias possui algumas características que o define como sobrevivente, sendo consideradas como principais: (1) a agilidade de informação (o imediatismo); (2) o contato constante (a interatividade); (3) a praticidade como meio (a instantaneidade); (4) a escolha (a seletividade); (5) um diferencial (a tradição); (6) a vantagem (o preço). Outros estudiosos sobre o tema também fizeram apontamentos sobre as características que levam o rádio a sobreviver com o advento da convergência das mídias, sendo eles: Quadros e Lopez (2014), Azeredo e Boaventura (2013), Magnoni e Rodrigues (2013).

Em relação à agilidade da informação (o imediatismo), este pode ser considerado um fator relevante e característico como meio de comunicação (NEUBERGER, 2012). Os ouvintes podem saber dos fatos nos momentos em que eles acontecem em tempo real, sendo as informações passadas em detalhes. O imediatismo do rádio permite que as notícias se decodifiquem e se propaguem por caminhos longos (AZEREDO; BOAVENTURA, 2013).

Com o advento do telefone celular, a possibilidade de veicular as notícias em tempo real ficou ainda mais próxima, pois o repórter que estava na rua podia transmitir pelo rádio, ao vivo, a informação justamente pela sua característica imediata e não complexa. Assim, a agilidade sustenta mais ainda o imediatismo do rádio (MAGNONI; RODRIGUES, 2013).

Em relação ao contato constante, este pode ser um fator que se alia à interatividade, que ocorre com os retornos das informações que os ouvintes recebem, e que da mesma forma realimentam a informação (NEUBERGER, 2012). Ou, até mesmo, no momento em que os ouvintes recebem uma notícia que lhes deixa em dúvida, o contato com a emissora pode ser muito rápido (AZEREDO; BOAVENTURA, 2013). A interatividade permite aos ouvintes se posicionarem, participarem das mensagens e informações sobre os fatos, a contribuírem com detalhes contados que podem fazer parte do quadro de informações a serem transmitidas, por exemplo, em jornais da emissora. Os ouvintes podem interagir com suas opiniões e ideias sobre formações de programas que vão ou que já estão no ar (QUADROS; LOPEZ, 2014).

A instantaneidade é outra vantagem do rádio que o permitiu sua sobrevivência, mesmo entremeio às praticidades e inovações da *internet* e do mundo cibernético (QUADROS; LOPEZ, 2014). A praticidade dos transistores é caracterizada pela mera mobilidade que este meio de comunicação permite, considerando-se como um diferencial. Neste ponto, ele se destaca frente à mídia impressa, onde a notícia de hoje só circula no dia de amanhã, e em relação a televisão, que necessita que o fato seja filmado e às vezes editado para ir ao ar. Não se pode esquecer que o rádio também se difere da *internet*, haja vista que o texto tem que ser escrito ou gravado para depois ser postado (AZEREDO; BOAVENTURA, 2013). O que acontece é que, no rádio, o tempo é mesmo real. O que para muitos o torna ultrapassado, porque não se acoplam imagens, é justamente o que o torna diferenciado, pois viabiliza a sua praticidade e instantaneidade (NEUBERGER, 2012).

A escolha (ou a seletividade), é outra vantagem do rádio, que começou a segmentar suas programações para sobreviver (NEUBERGER, 2012). Cada emissora optou por se especializar em determinando nicho de comunicação, e muitas investiram em entretenimento, em esporte, em estilos musicais. Tal segmentação permitiu a escolha dos ouvintes, por meio de várias sintonias disponíveis para os diversos tipos de públicos/ouvintes (MAGNONI; RODRIGUES, 2013). A segmentação, que propiciou opções de escolha, trouxe também benefícios para a comercialização especializada nas rádios, que passaram a vender mídias específicas e realizar parcerias sólidas com empresas. Os departamentos jornalísticos também se segmentaram, privilegiando o foco em informar de acordo com o segmento da emissora (QUADROS; LOPEZ, 2014).

A tradição é outra vantagem que permitiu a sobrevivência do rádio, ao longo dos tempos. A companhia do rádio para qualquer pessoa foi um grande marco para pôr fim à solidão de muitas pessoas (NEUBERGER, 2012). O Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), realizou em 2009 um estudo que mostrou perfis de informação e tecnologia. A pesquisa mostrou o ranking de consumo de algumas tecnologias e meios de comunicação, com destaque para o rádio, tradicionalmente, ainda entre os principais, ocupando a quarta colocação, como mostra o gráfico da Figura 4.

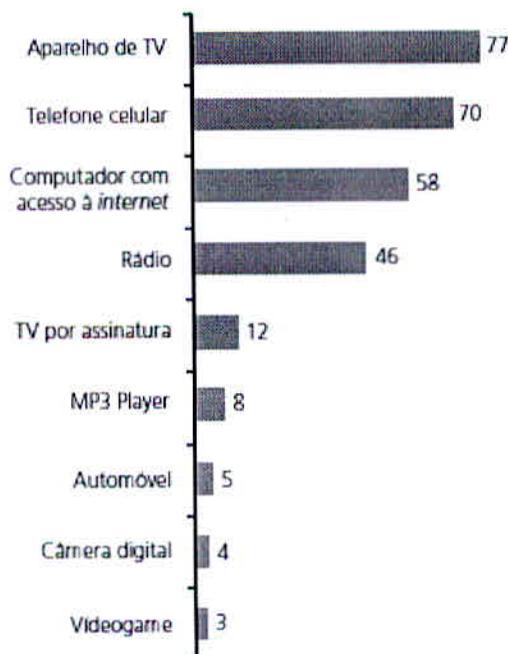


Figura 4 – *Ranking (%)* de prioridade no consumo  
Fonte: IBOPE (2009, p.1)

Ainda em relação à tradição, por muito tempo, e ainda hoje, este tipo de mídia ainda se caracteriza como de massa, e atinge a todas as classes, dos alfabetizados aos analfabetos e também os portadores de deficiência visual. A facilidade de sua linguagem, de sua disposição, de sua acessibilidade o tornam, tradicionalmente, um meio de comunicação muito importante, mesmo diante de muitas inovações tecnológicas e promoção/crescimento de outros veículos de comunicação (QUADROS; LOPEZ, 2014).

O preço é outra vantagem, pois as radiodifusões, pela sua simplicidade, praticidade e imediatismo, permitem que a produção veiculada nesta mídia tenha êxito com menos custos (NEUBERGER, 2012). Além disso, os aparelhos de rádio, nos dias de hoje, são bem acessíveis, e suas manutenções ocorrem por pilhas ou energia elétrica (AZEREDO; BOAVENTURA, 2013). Soma-se a isso, o fato das emissoras sobreviverem dos investimentos de seus anunciantes, sendo este recurso o responsável para pagamentos de

funcionários e manutenção dos equipamentos. Outros investimentos necessários para a promoção desta mídia têm relativamente um custo mais baixo do que as demais, que comumente gastam com deslocamentos de repórteres, o que demanda alugueis de carros, gasto com combustíveis, hospedagens e telefones para comunicação. Normalmente, este custo no rádio é sanado por meio de permuta, como por exemplo, com postos de gasolina e hotéis, que são anunciados, recomendados e qualificados durante os programas. (QUADROS; LOPEZ, 2014).

## 5 A CONVERGÊNCIA, A INTERNET E A NOVA ROUPAGEM DO RÁDIO

### 5.1 A convergência e a *internet*

Com o objetivo de desvendar a conectividade e os seus impactos na sociedade contemporânea, o Ibope mapeou, em 2009, o cenário de convergência das mídias subsidiado pela internet.

Trabalhar no computador, ouvindo rádio e falando ao celular. Sem contar as inúmeras revistas que estão sempre à mão e as notícias que chegam por meio do jornal impresso, da *internet* e da TV. Esta é uma realidade comum ao cotidiano de brasileiros [...]. Um cenário que vem sendo transformado em tempo real e tem a sociedade como testemunha e ao mesmo tempo protagonista na fusão que se estabelece entre os meios de comunicação [...]. Três séculos se passaram desde o surgimento dos primeiros jornais e revistas, e os meios de comunicação vêm se acumulando em vez de serem substituídos. O século 21 é pautado não só por várias plataformas e novas formas de comunicação, como também por muita informação e atitude participativa (IBOPE, 2009, p.1).

O estudo do IBOPE (2009), trouxe também resultados sobre o comportamento midiático, retratando a tendência da televisão e do rádio em tempos de convergência – conforme a Figura 5. Os dados coletados mostram que os jovens brasileiros acessam a *internet*, enquanto ouvem rádio ou assistem televisão. Já, os adultos (entre 25-34 anos) caracterizam-se por serem consumidores de mídias impressas e televisão e, também, de mídias impressas e rádio.

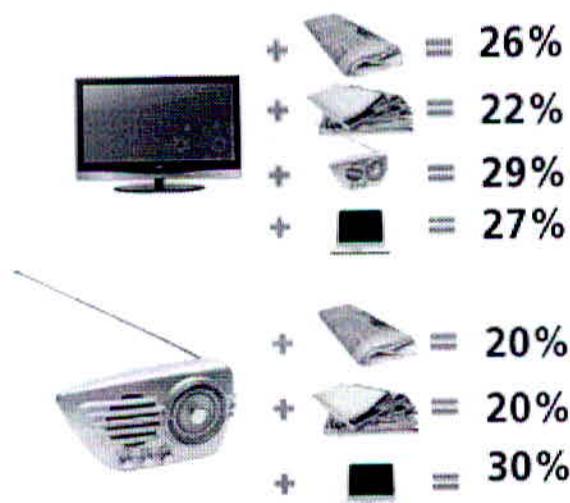


Figura 5 – Comportamento midiático  
Fonte: IBOPE (2009, p.1)

De acordo com Quadro e Lopez (2014), nesse novo comportamento midiático, as pessoas passaram a ouvir rádio, ao mesmo passo em que podem ver a programação televisiva, ler jornais tradicionais, conversar com amigos, enviar correspondências ou trabalhar em um só local, e com muitas atividades dessas ao mesmo tempo. Enquanto conversa com amigos, ouve uma rádio no computador; enquanto lê jornais tradicionais no computador, ouve uma rádio; enquanto envia e-mails ou trabalha, ouve rádio.

Todo esse movimento começou por meio de evoluções de computadores conectados à *internet*; com as inovações, o celular junto à *internet* 3G, ou junto às redes *wireless* permitiram toda essa movimentação. Pouco tempo, por meio do *tablet* a tecnologia digital também produziu convergências. Os equipamentos passaram a ser portáteis, executando multitarefas e ofertando aos seus usuários interfaces infinitas. Aos usuários coube saber como interagir e usar tais artefatos de uma maneira mais dinâmica possível. A informação passou a circular o tempo todo, de infinitas formas, mantendo a comunicação mais viva do que nunca (QUADRO; LOPEZ, 2014).

Em meio a uma conferência nacional de comunicação, Almeida apresentou, em 2009, um estudo sobre o conteúdo e a qualidade nos meios de comunicação, enaltecendo o advento das novas tecnologias e da convergência digital, onde o rádio, a televisão e o telefone passaram a ganhar novas roupagens, conforme esboçado pela Figura 6.

## Convergência

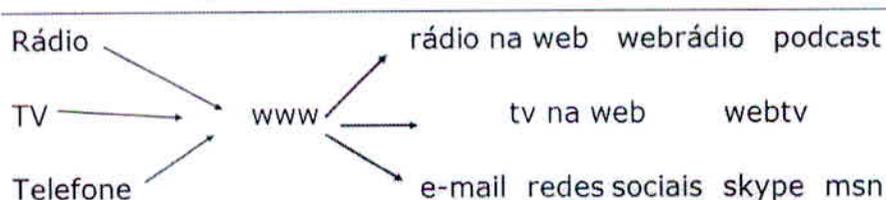


Figura 6 – Novas tecnologias e convergência digital  
Fonte: Almeida (2009, p. 33)

De acordo com Quadro e Lopez (2014), o rádio vem se adequando ao processo de transformações pela qual as mídias perpassam, utilizando-se das tecnologias para acompanhar a era da convergência, chegando a ser caracterizado como rádio hipermediático. A transmissão das informações e programações já estão migrando para o ambiente ciberespacial, revitalizando uma característica fundamental – a interatividade.

As emissoras, de um modo geral, já têm notado a importância de se adaptar ao contexto de digitalização e de convergência de plataformas, de conteúdos e de

linguagem. Em função desses movimentos, cresce o número de rádios presentes no ciberespaço. [...] dados resultantes da pesquisa ‘Rádio Digital no Brasil’ [...] coordenada pelo Laboratório de Políticas de Comunicação da Universidade de Brasília (UnB), realizada entre os anos de 2009 e 2011 [...] apontam que 79,55% das rádios têm *site* na *internet*. Desses, 34% estão em operação há mais de cinco anos. Segundo dados das emissoras investigadas, resultados positivos surtiram com a presença na *internet*. Como principais benefícios proporcionados pela entrada nessa nova plataforma estão o aumento da divulgação de eventos da emissora (54%) e a maior possibilidade de aproximação e interação com os ouvintes (42%) (MAGNONI; RODRIGUES, 2013, p.14).

Segundo Jenkins (2009, p. 28), “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros”. Para Azeredo e Boaventura (2013), mais do que nunca, o advento da internet a favor do rádio, permitiu uma inversão de papéis dos ouvintes, que antes passivos, agora ganham destaque, passando a protagonizar papéis nesse processo e meio de comunicação, e ainda auxiliam na construção de programações que desejam ouvir, por meio da programação de conteúdos que desejam acessar.

Sodré (2008), após resultados de um estudo sobre a antropologia do espelho, no qual estudou comportamentos dos indivíduos em diversas esferas, no que tange à comunicação e interação do ser humano, especificamente em relação à radiodifusão, afirmou que a transição da comunicação de massa para as novas alternativas tecnológicas, como é o caso das rádios digitalizadas, não significam extinção da mídia tradicional, como é o caso das rádios convencionais. Ao contrário, veio permitir a coexistência e integração dessa comunicação de massa, no ambiente do ciberespaço.

Kochhann e Freire (2011), acrescentam que, o sucesso da convergência da rádio na era da convergência das mídias não depende somente do fator qualidade tecnológica, mas sim, acima de tudo, da sua convergência profissional. Segundo os autores o cenário atual pode ser mapeado da seguinte forma: o redator se preocupa pouco em geral com notícias e se atém a elaborar o que recebe de agências especializadas. Assim, o radiojornalismo, na era da conversão das mídias, acaba se tornando um problema, pois dentro da literatura especializada, sabe-se que uma das principais funções do rádio é o êxito ao atendimento das necessidades, a produção de informações locais e/ou para seus públicos específicos. Desta forma, o radiojornalismo depende de conteúdos produzidos em detrimento a conteúdos prontos a serem reproduzidos.

Nesse contexto, a convergência profissional é demandada para as multiplataformas, onde o profissional da comunicação deve começar a transmitir informações utilizando-se de

vários canais distintos. Este profissional precisa estar apto ao desempenho de quaisquer funções dentro do processo de comunicação. Precisa estar apto também para se adaptar às novas configurações do rádio, disponibilizando informações em plataformas para públicos diversos. O profissional precisa ainda adaptar-se às novas formas de linguagem e estratégias de comunicação para encantar os ouvintes, internautas e usuários (KOCHHANN; FREIRE, 2011).

Segundo Quadro e Lopez (2014), falando sobre usuários do rádio, a ascensão das plataformas de comunicação na *internet* contribuiu para evidenciar novos tipos de usuários e, mediante advento da convergência das mídias, um novo perfil dos usuários do rádio. Esses novos usuários de rádio apresentam-se, também, como leitores, imersivos em enredos hipertextuais, dotados de interatividade e de liberdade em programar escolher seus consumos no conteúdo virtual. A adesão do jornalismo do rádio à *internet* trouxe consigo um novo perfil de ouvinte, cuja característica é a mesma do leitor imersivo. Nas palavras dos autores:

O rádio não fala mais para um ouvinte passivo, mas para alguém que deseja participar, contribuir – mais do que fazia até então. O ouvinte – agora também internauta – busca outras fontes de informação, cruza, contesta, discute, corrige, atualiza, conversa com o jornalista que está no ar. Mais do que nunca, o ouvinte participa. [...] este perfil de ouvinte é, em grande medida, consequência da cultura da convergência, do novo cenário cultural em que se insere a audiência (QUADRO; LOPEZ, 2014, p. 171).

Segundo Azeredo e Boaventura (2016), as transformações nos meios de comunicação passaram a estabelecer nossos espaços para as audiências. Além disso, a disponibilidade das ferramentas tecnológicas passou a permitir o diálogo entre o rádio e os ouvintes. De acordo com Quadro e Lopez (2014), tais ferramentas dialógicas estão disponíveis na *internet*, permitindo que o rádio abra um leque de novas oportunidades aos seus ouvintes, participando da comunicação de maneira mais ativa, mais participativa e mais crítica.

## 5.2 A nova roupagem do rádio

Já na era digital, especialistas como é o caso de Azeredo e Boaventura (2016), acreditam que a audiência dos rádios não vem sofrendo quedas significativas, pois as *webrádios* e as rádios comunitárias passaram a dividir o mercado, trazendo conteúdos elaborados que são transmitidos via *streaming*. No dicionário eletrônico de significados, o *streaming* pode ser definido como:

[...] uma tecnologia que envia informações multimídia, através da transferência de dados, utilizando redes de computadores, especialmente a *Internet*, e foi criada para tornar as conexões mais rápidas. [...] em inglês, a palavra *stream* significa córrego ou riacho, e por isso a palavra *streaming* remete para o fluxo, sendo que no âmbito da tecnologia, indica um fluxo de dados ou conteúdos multimídia. [...] o *live streaming* permite que o utilizador veja um programa que está sendo transmitido ao vivo [...]. Quando a ligação de uma rede é banda larga, a velocidade de transmissão da informação é muito maior, dando a sensação ao usuário de que o áudio e o vídeo são transmitidos em tempo real. Atualmente, emissoras de televisão, bem como rádios FM e AM, além de várias empresas que realizam eventos, utilizam esta tecnologia para interação digital com seus ouvintes e clientes (DICIONÁRIO DE SIGNIFICADOS, 2017, p.1).

O serviço de transmissão de áudio pela *internet*, por meio do *streaming*, pode realizar uma transmissão em tempo real ou de uma programação gravada, por meio da codificação (*encoder*) e da transmissão (por meio de *broadcast*) (MAGNONI; RODRIGUES, 2013). O funcionamento do streaming de áudio (ou seja, para rádios) é mostrado pela Figura 7.



Figura 7 – Funcionamento do *streaming*  
Fonte: Desconhecida, arquivo pessoal da autora

Na atualidade, a *webrádio* vive em um processo de constantes descobertas e suas possibilidades ainda são infinitas. Vem se tornando muito popular, com um crescimento de audiência significativo – o que tem gerado um grande movimento em sua área comercial, com parcerias de grandes empresários. Sua vantagem em relação à rádio analógica é a distância e a criação de uma convergência cultural e multimídia. Tem um custo relativamente baixo, e sua lucratividade é grande (AZEREDO; BOAVENTURA, 2016).

A qualificação da audiência geral da rádio pela *internet* não pode ser realizada da mesma forma como feita na rádio convencional, sendo ainda desconhecidos dados estatísticos que gerem conhecimento em relação à audiência segregada em classe social, gênero ou preferência por programações. Este controle é realizado por cada uma das rádios, por meio de

seus painéis indicativos, sendo possível somente o conhecimento particular de quantos estão ouvindo a programação em tempo real, ou por determinados horários, e em localidades específicas (MÍDIA DE IMPACTO, 2012). Entretanto, por uma pesquisa nacional, sabe-se que as pessoas utilizam a *webrádio* durante seus expedientes de trabalho, por meio de computadores ou celulares. Além disso, é grande o número de brasileiros que escutam programações nacionais em territórios internacionais (AZEREDO; BOAVENTURA, 2016).

Desta forma, ao contrário do que muitos pensam, a internet veio beneficiar o rádio em sua luta para a sobrevivência na era da convergência das mídias, pois, está trazendo de volta ouvintes que haviam perdido o hábito do uso de aparelhos de rádio; está ampliando espaços para empresas ou pessoas que querem utilizar estações da internet para lançamentos de novas músicas ou locutores; e ainda está permitindo que as programações sejam levadas a longas distâncias com a mesma qualidade, possibilitando ainda a interação com seus programadores (por meio de e-mail, de salas de bate-papo e de redes sociais) e; está potencializando a internacionalização do rádio (MAGNONI; RODRIGUES, 2013).

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por muitos anos os ouvintes se acostumaram às transmissões analógicas. Aos poucos esse cenário se modificou e foi substituído por uma nova realidade, a da interação e do instantâneo. A realidade é marcada por ações e comunicações que acontecem em tempo real, e que se utilizam dos diversos recursos possíveis, onde se integram vídeo, áudio, textos, imagens. Em um espaço curto de tempo os limites dos indivíduos se ampliaram graças à tecnologia; e com a comunicação, não foi diferente. Diante dessas mudanças, a convergência das mídias passou a absorver também o rádio, que vem se apropriando, aos poucos, dos novos canais de difusão de áudio em formato digital.

A convergência se resume em um processo multidimensional, compreendendo produções, transmissões e consumo de informações, o que interfere de maneira impactante no cotidiano da produção jornalística e na programação do entretenimento.

Especificamente, em relação ao rádio, muitas mudanças e adaptações aconteceram para acompanhar os avanços da comunicação e, conseqüentemente, para sua sobrevivência na era digital, em meio ao advento da convergência das mídias. Na verdade, sua história foi marcada por muitas mudanças e fases cíclicas. Entretanto, ao longo da história, detectou-se que em suas fases, houveram mais continuidades do que rupturas em seu desenvolvimento. Todas as mudanças foram impostas para que este veículo de comunicação se incorporasse às novas tecnologias. Seus propósitos passaram a servir os ouvintes internautas, mediante canais de interatividade e adoção de novas formas de participação e diálogo. Tal imposição de interatividade foi um marco nesse processo evolutivo do rádio.

Desta forma, este veículo de comunicação, considerado como pioneiro e popular, de comunicação de massa, foi obrigado a se reconfigurar mediante os desafios do cenário, passando a se reencontrar diante das possibilidades de integração às novas plataformas digitais. Sua adaptação vem surpreendendo a opinião de muitos estudiosos da comunicação, que entremeio ao processo de convergência, duvidaram de sua adaptação, chegando a cogitar sua possível falência.

Conclui-se neste estudo, em resposta às questões investigativas de pesquisa, que a estrutura do rádio se interliga ao ciberespaço, e que o rádio vem sobrevivendo à era da convergência das mídias, procurando adaptar-se às exigências do mercado e de seus ouvintes, e que nos dias de hoje, o rádio disponibiliza um número diverso de programações segmentadas para satisfazer a demanda de cada tipo de ouvinte. Além disso, o rádio se adaptou e vem se adaptando ao mundo digital, por meio de promoção de ações que aumentem

sua audiência, por meio da transmissão de áudios via internet (webrádio), cuja nova roupagem faz uso do streaming, com transmissões em tempo real ou de programações gravadas, por meio da codificação (encoder) e da transmissão (por meio de broadcast).

Considera-se que a pesquisa realizada e o estudo aqui edificado, possam contribuir tanto para o conhecimento particular da autoria, como para a comunidade acadêmica e científica, tendo em vista a reunião de informações importantes acerca de um assunto contemporâneo, dentro do atual quadro de evolução tecnológica e digital.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Lígia Beatriz C, Universidade Sagrado Coração. Conteúdo e Qualidade nos Meios de Comunicação: Novas Tecnologias e Convergência Digital. **Conferência Nacional de Comunicação**, Botucatu, dez. 2009. Disponível em: <<http://slideplayer.com.br/slide/1269112/>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- AZEREDO, Helena Motta de Avellar; BOAVENTURA, Katrine Tokarski. Produção radiofônica em meio à convergência de mídias. **XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, São Paulo, ago. 2016.
- BRITTOS, V. C. **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.
- CÉSAR, Cyro Rádio. **A Mídia da Emoção**. São Paulo: Summus, 2005.
- COSTELLA, Antônio F. **Comunicação: do grito ao satélite**. 4.ed. São Paulo: Mantiqueira, 2001.
- DAHER, Gabriel. Rádio: o aparelho que revolucionou o mundo. **Revista Brasileiros**, 24 set. 2009. Disponível em: <<http://brasileiros.com.br/2012/09/radio-o-aparelho-que-revolucionou-o-mundo/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.
- DEL BIANCO, Nelia R. As forças do passado moldam o futuro. **Revista da Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações**, São Paulo, ano XVII, n. 85, p. 12-18, abr. 2006.
- DICIONÁRIO DE SIGNIFICADOS. **Significado de Streaming**. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/streaming/>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- DICIONÁRIO ON LINE DE PORTUGÊS. **Significado de comunicação**. 2017. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/comunicacao/>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- DICIONÁRIO ON LINE DE PORTUGÊS. **Significado de convergência**. 2017. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/convergencia/>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- DO RÁDIO AO RÁDIO. A Evolução do rádio. **Portal comemorativo dos 90 anos do rádio**, dez. 2012. Disponível em: <<https://doradioaoradio.wordpress.com/2012/12/05/a-evolucao-do-radio/>>. Acesso em: 10 out. 2017.
- FERRARETTO, Luiz Arthur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KLÖCKNER, Luciano. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: PUCRS, 2010.
- FOSSI, Alan Marko. A evolução do rádio e o impacto na/da audiência. **Revista Significação**, v.40, n. 39, p. 88-115, 2013.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

HAUSSEN, Doris Fagundes. **Rádio brasileiro: uma história de cultura, política e integração**. São Paulo, Paulinas, 2004.

IBOPE. Mídia apresenta estudo inédito que desvenda a conectividade e seus impactos na sociedade contemporânea. **Giro**, ano 4, jul./set. 2009. Disponível em: <<http://www4.ibope.com.br/giroibope/14edicao/capa01.html>>. Acesso em: 10 out. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo. Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. **VIII Encontro Nacional de História da Mídia**, Guarapuava/PR, 28 abr. 2011.

MAGNONI, Antônio Francisco; RODRIGUES, Kelly de Conti. O rádio e a adaptação às novas eras da tecnologia da comunicação e informação: contextos, produção e consumo. **IX Encontro Nacional da História da Mídia**. Ouro Preto, 30 mai. 2013.

MALULY, Luciano Victor Barros. **O ensino do Radiojornalismo: experiências luso-brasileiras**. São Paulo: ECA/USP, 2013.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. 2.ed. Florianópolis: Editora da UFSC, 2007.

MENEZES, José Eugênio de O.; CARDOSO, Marcelo. **Comunicação e cultura do ouvir**. São Paulo: Editora Plêiade, 2012.

MÍDIA DE IMPACTO. O futuro do rádio na convergência para as mídias digitais. **Convergência de mídias & Mídia de Impacto & Radiodifusão & Streaming**, 25 jun. 2012. Disponível em: <<http://midiadeimpacto.com.br/blog/futuro-radio-convergencia-midias-digitais/>>. Acesso em 12 set. 2017.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas: UFRB, 2012.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **A Informação no Rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Summus, 1985.

QUADROS, Mirian Redin de; LOPEZ, Debora Cristina. Rádio e redes sociais: novas ferramentas para velhos usos? **Intexto**, Porto Alegre, UFRGS, n. 30, p. 166-183, jul. 2014.

REIS, Isabel. A reconfiguração da temporalidade da rádio na era da *Internet*. **Revista Comunicação e Sociedade**, v. 20, n.1, p. 13-28, 2011. Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/879>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

SANTOS, Celso Sebastião dos; WIECHOREKI, Mauricio; ALBARELLO, Ezequiel Plinio. A Evolução do rádio através da *internet*: o caso do complexo Luz e Alegria de Comunicação. **Revista de Administração**, v. 12, n. 22, p. 2-17, dez. 2014.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a Mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2008.

SOUSA, Jorge Pedro. **Elementos de teoria e de pesquisa da comunicação e da mídia**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

STRAUBHAAR, Joseph; LAROSE, Robert. **Comunicação, mídia e tecnologia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.