

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**WANDERLEI DE BRITO**

**O RÁDIO ALÉM DAS ONDAS HERTZIANAS: EMISSORAS DE PORTO ALEGRE.**

Porto Alegre

2015

WANDERLEI DE BRITO

**O RÁDIO ALÉM DAS ONDAS HERTZIANAS: EMISSORAS DE PORTO ALEGRE.**

Tese apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor, pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Doris Fagundes Haussen

Porto Alegre

2015

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

B862r Brito, Wanderlei de

O rádio além das ondas hertzianas: emissoras de Porto Alegre /  
Wanderlei de Brito. – Porto Alegre, 2015.

211 f.

Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Doris Fagundes Haussen

1. Comunicação Social. 2. Rádio – Porto Alegre.  
3. Convergência. 4. Internet. 5. Comunicação e Tecnologia.  
I. Haussen, Doris Fagundes. II. Título.

CDD 079.81651

**Ficha Catalográfica elaborada por Loiva Duarte Novak – CRB10/2079**

WANDERLEI DE BRITO

**O RÁDIO ALÉM DAS ONDAS HERTZIANAS: EMISSORAS DE PORTO ALEGRE.**

**Aprovada em 6 de janeiro de 2015.**

**BANCA EXAMIDORA**

---

Profa. Dra. Doris Fagundes Haussen – PUCRS

---

Profa. Dra. Nair Prata Moreira Martins – UFOP

---

Profa. Dra. Vera Lucia Spacil Raddatz – UNIJUÍ

---

Prof. Dr. Sergio Francisco Endler – UNISINOS

---

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda – PUCRS

Dedico este trabalho aos colegas do Grupo de  
Pesquisa em Rádio e Mídia Sonora da  
INTERCOM, com os quais tenho o privilégio  
de conviver nos últimos anos, e onde respiro  
conhecimentos e paixão suficientes para  
continuar pesquisando o rádio.

## **AGRADECIMENTOS**

À professora Doris Fagundes Haussen, orientadora da tese, uma referência no meio acadêmico, que inspira, encaminha, guia, direciona, incentiva com sabedoria, bom senso e muita paciência.

Aos professores Eduardo Campos Pellanda e Luiz Artur Ferraretto, pelas fundamentais contribuições e análises, quando da Banca de Qualificação.

Aos professores Antonio Carlos Hohlfeldt, Claudia Peixoto de Moura, Doris Fagundes Haussen, Eduardo Campos Pellanda, João Guilherme Barone e Magda Rodrigues da Cunha que durante o curso muito contribuíram com embasamento teórico.

À professora Nelia Del Bianco, pela contribuição em referências bibliográficas.

Aos profissionais do rádio porto-alegrense, fontes citadas nesta tese, que com seus depoimentos ilustraram esta pesquisa.

Ao também amigo, professor Luiz Artur Ferraretto, grande incentivador deste projeto e referência a todo pesquisador de rádio.

Aos familiares e amigos que entenderam minha ausência nesta jornada pessoal e torceram por sua realização.

A inovação técnica fornece ferramentas para a criatividade, mas a arte depende da imaginação e criatividade dos seres humanos. As máquinas têm seus modelos de criatividade. Os computadores são capazes de produzir novos sons e novas harmonias de som, mas por trás do projeto tem que ter o criador. A transição do rádio analógico para o digital requer um novo impulso à criatividade.

Mariano Cebrián Herreros

## RESUMO

Esta pesquisa tem por finalidade examinar como as emissoras de rádio tradicionais estão explorando os novos suportes de transmissão e armazenamento de conteúdo sonoro. Verifica-se, também, como o rádio antes restrito a um canal concedido – Amplitude Modulada (AM) ou Frequência Modulada (FM) – e este limitado a um espaço geográfico, agora tem dispositivos tecnológicos que possibilitam uma abrangência ilimitada e a oferta de multicanais através da Internet, satélites, cabos integrados ou não aos sistemas de radiodifusão. Nota-se, ainda, como estas novas plataformas digitais estão sendo aproveitadas na difusão de conteúdos radiofônicos, antes restringidos à transmissão por ondas hertzianas, e agora digitalizados, assumindo novas atribuições, sendo oferecidos de maneira alternativa em tempo real ou sob demanda. Neste sentido são analisados 30 canais de rádio com sinal hertziano a partir de Porto Alegre e sua programação visando este mercado, para apurar as principais mudanças, consequências e impactos provocados pelo uso de novas tecnologias no sentido de produção e aproveitamento de conteúdos e transmissão sonora relacionadas com a digitalização e a internet. Observa-se que o livre fluxo da internet potencializa e disputa com o conteúdo tradicional do meio radiofônico.

.

**Palavras-chave:** Rádio. Digitalização. Convergência. Porto Alegre.

## **ABSTRACT**

This research focuses on examining how the traditional radio stations are exploring the new broadcasting and sound storage data platforms. It is also noticed how the radio, before restricted to a granted channel – amplitude modulation (AM) or frequency modulation (FM) – this one limited to geographical area, has now technological appliances which enable an unlimited coverage and the offers of multi-channels through internet, satellites, integrated cables or non-integrated cables to the broadcasting systems. It is yet noticed, how these new digital platforms are being used in the dissemination of broadcast radio contents, before restricted of radio waves and now digitalized, taking new attributions, being offered in a real time alternative way or on-demand. In this sense, 30 radio stations on radio waves broadcasting from Porto Alegre and programming focusing this market are analyzed to ascertain the main changes, consequences and impacts caused by the use of new technologies on the production and usage of sound and broadcasting contents related to digitalization and internet. It is observed that the free internet flow boosts and competes with the traditional radio broadcast content.

**Key-words:** Radio. Digitalization. Convergence. Porto Alegre.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Investimento em mídia no Brasil em 2013 (%).....	29
Quadro 2 – Domicílios brasileiros (%) com:.....	30
Quadro 3 – Emissoras de rádio no Brasil em 2013.....	31
Quadro 4 – Crescimento do número de emissoras de rádio no território brasileiro.....	31
Quadro 5 – Ouve rádio e.....	32
Quadro 6 – Interesses dos consumidores de rádio.....	33
Quadro 7 – Geração digital e a mídia.....	35
Quadro 8 – Jovens (18 a 24 anos) e o rádio: gêneros de programas.....	66
Quadro 9 – Percentual dos domicílios com rádio e TV no Brasil – 1970/2003.....	104
Quadro 10 – Meios de comunicação – participação no investimento publicitário (%).....	105
Quadro 11 – Sistema Brasileiro de Rádio Digital – preceitos estabelecidos.....	111
Quadro 12 – Quebras de paradigmas nas tecnologias da informação e da comunicação.....	115
Quadro 13 – Rádios pesquisadas com sinal hertziano em Porto Alegre.....	129
Quadro 14 – Rede Atlântida: emissoras no Rio Grande do Sul – 2014.....	139
Quadro 15 – Rede Atlântida: emissoras em Santa Catarina – 2014.....	139
Quadro 16 – Audiência das FMs na Grande Porto Alegre em 1985 (%).....	140
Quadro 17 – Programação da Rede Atlântida em agosto de 2014.....	141

## LISTA DE SIGLAS

AAC – Advanced Audio Coding

AC – Adulto contemporâneo

AM – Amplitude Modulada

ANATEL – Agência Nacional de Telecomunicações

CBN – Central Brasileira de Notícias

BBC – *British Broadcasting Corporation*

CD – *Compact Disc*

DAB – *Digital Audio Broadcasting e*

FM – Frequência Modulada

IAB – *Interactive Advertising Bureau*

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

ISDB-T-SB – *Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial – Sound Broadcasting*

IURD – Igreja Universal do Reino de Deus

JB – Jornal do Brasil

MPB – Música Popular Brasileira

MPG – Música Popular Gaúcha

PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios

RBS – Rede Brasil Sul de Comunicação

RSS – *Real Simple Syndication*

UHF – *Ultra High Frequency*

VHF – *Very High Frequency*

WMA – *Windows Media Audio*

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1	JUSTIFICATIVA E CONCEITO DE RÁDIO.....	14
1.2	PROBLEMA, HIPÓTESES E OBJETIVOS.....	20
1.3	DELIMITAÇÃO DO TEMA.....	21
1.4	OS CONSUMIDORES DE RÁDIO NA ATUALIDADE.....	25
1.5	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E REFERENCIAIS TEÓRICOS.....	39
<b>2</b>	<b>REVISÃO TEÓRICA COM RELAÇÃO AO TEMA.....</b>	<b>50</b>
2.1	INTERNET E DIGITALIZAÇÃO.....	50
2.2	RÁDIO E CONVERGÊNCIA.....	62
2.3	COMUNICAÇÃO DE MASSA, SEGMENTAÇÃO E MÍDIA PÓS-MASSIVA.....	73
2.4	AS MUDANÇAS NO CENÁRIO RADIOFÔNICO.....	82
<b>3</b>	<b>SISTEMAS DE TRANSMISSÃO SONORA.....</b>	<b>96</b>
3.1	ONDAS HERTZIANAS DO RÁDIO AM E FM.....	96
3.2	TRANSMISSÃO DIGITAL TERRESTRE (DAB, HD e DRM).....	107
3.3	PLATAFORMAS DIGITAIS COMO BASE RADIOFÔNICA .....	112
3.4	CONTEÚDOS DIGITALIZADOS NA REDE ( <i>Download e Streaming</i> ).....	120
3.5	ARQUIVOS DE ÁUDIO NA INTERNET E PODCAST.....	123
<b>4</b>	<b>RÁDIOS DE PORTO ALEGRE E SEUS MULTICANAIS.....</b>	<b>129</b>
4.1	REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO – RBS.....	130
4.1.1	Gaúcha AM 600/FM 93,7.....	131
4.1.2	Atlântida FM 94,3.....	138

4.1.3 Cidade FM 92,1.....	143
4.1.4 Itapema FM 102,3.....	147
4.1.5 Farroupilha AM 680.....	149
4.1.6 CBN Porto Alegre AM 1340.....	152
4.1.7 Rural AM 1120.....	153
4.2 REDE PAMPA DE COMUNICAÇÃO – PAMPA.....	154
4.2.1 Pampa AM 970/FM 96,7.....	156
4.2.2 Gre-Nal AM 1020/FM 95,9.....	158
4.2.3 104 FM 104,1.....	159
4.2.4 Eldorado FM 97,5.....	159
4.2.5 Continental FM 98,3.....	160
4.2.6 Liberdade FM 104,9.....	161
4.2.7 Caiçara AM 780.....	161
4.3 GRUPO BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO – BAND.....	164
4.3.1 Bandeirantes AM 640.....	165
4.3.2 Ipanema FM 94,9.....	167
4.3.3 Band News FM 99,3.....	170
4.4. CENTRAL RECORD DE COMUNICAÇÃO – RECORD.....	175
4.4.1 Guaíba AM 720/FM 101,3.....	175
4.4.2 Aleluia FM 100,5.....	178
4.4.3 Capital AM 840.....	179
4.5 OUTRAS EMISSORAS.....	180
4.5.1 Aliança FM 106,3.....	180
4.5.2 Antena 1 FM 89,3.....	180
4.5.3 Cultura FM 107,7.....	182
4.5.4 Esperança AM 1390.....	184

4.5.5 Universidade AM 1080.....	184
4.6 ANÁLISE GERAL DAS EMISSORAS.....	186
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>189</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>195</b>
<b>ANEXO.....</b>	<b>211</b>

# 1 INTRODUÇÃO

No momento em que a programação radiofônica chega aos ouvintes usando vários outros caminhos, não sendo as plataformas tradicionais, como ondas médias, ondas tropicais, ondas curtas, sinal de frequência modulada ou até com transmissores de sinal digital (em teste no Brasil), considera-se importante investigar estas novas formas de difusão de gêneros radiofônicos tradicionais ou adaptados, bem como a recepção destes áudios, a partir da digitalização do som e fluxo de dados via internet, cabos e satélites.

## 1.1 JUSTIFICATIVA E CONCEITO DE RÁDIO

Tecnologias midiáticas surgidas a partir de meados da década de 1980 permitem, afirma Jenkins (2008, p. 36), “que o mesmo conteúdo fluísse por vários canais diferentes e assumisse formas distintas no ponto de recepção”. Analisando a primeira fase do longo processo de concentração e novos padrões de propriedade cruzada dos meios de comunicação, Jenkins (2008, p. 36) completa que agora “podemos enxergar como, estavam tornando mais desejável às empresas distribuir conteúdos através de vários canais, em vez de um único suporte midiático. A digitalização estabeleceu as condições para a convergência; os conglomerados corporativos criaram seu imperativo”.

Como resultado dessas transformações, segundo Brittos (2006, p. 24) tem-se a “Fase da Multiplicidade da Oferta”, que compreende, “a passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda, na medida em que os espectadores começam a confeccionar a dieta audiovisual, e em consequência, a debilitar a atividade estratégia da programação por parte dos radiodifusores”. Neste período de transição e desenvolvimento do campo da comunicação, Brittos (2006, p. 23) pondera que:

Consumidores dispõem de uma maior possibilidade de escolha, em termos de organizações, tecnologias e produtos. Isso não significa necessariamente a presença de novas lógicas, em termos de cidadania e interesses não mercadológicos, embora outros usos sociais das tecnologias sejam processados e periféricamente identifique-se movimentos contra hegemônicos. Pensado inicialmente para a TV brasileira e depois expandido para o rádio, esse momento histórico, denominado Fase da Multiplicidade da Oferta, caracteriza-se, dentre outros elementos, pela predominância de técnicas de captação do máximo de público, nos marcos das estratégias de segmentação, outra tendência contemporânea.

Observa-se que a programação radiofônica continua chegando aos ouvintes com a mesma portabilidade característica do meio, porém com mais qualidade de som, e, sobretudo

com uma total abrangência geográfica e não mais limitada ao tempo real. Kischinhevsky (2007, p. 126) no livro “O rádio sem onda” avalia que a revolução digital impõe uma revisão na linguagem do rádio, pois “em meio a um acelerado processo de convergência de mídias, o rádio parece ter seu horizonte limitado, vinculado estreitamente a outros suportes, como o computador, o cabo de fibras óticas, e o satélite”. Como o próprio autor sugere no título do livro a programação radiofônica continua, o que teria vida curta seria o modelo de transmissão. Não comporta mais analisar o rádio simplesmente como meio de transmissão. Esta reconfiguração do rádio diante do processo de convergência midiática passa também pela programação que mesmo permanecendo a mesma em alguns casos em outros sofre adaptações ou mesmo alterações.

Defendendo uma visão mais humanista da comunicação e avesso ao determinismo tecnológico, Wolton (2012, p. 12) questiona com preocupação se a passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda “muda radicalmente o estatuto da comunicação, quer dizer, a maneira com a qual os homens se comunicam entre si, assim como os modelos culturais e sociais da comunicação?”, neste caso, o autor vê uma revolução do conteúdo da informação e da comunicação.

Esta pesquisa tem como tema central *o uso dos novos suportes de transmissão de áudio, além das ondas hertzianas, em trinta emissoras de rádio de Porto Alegre – RS*. A programação radiofônica antes restrita a um canal concedido – Amplitude Modulada (AM) ou Frequência Modulada (FM) – e este limitado a um espaço geográfico, agora tem dispositivos tecnológicos que possibilitam abrangência maior e a oferta de multicanais através da internet, satélites, cabos integrados ou não aos sistemas de radiodifusão. O veículo de massa antes com limites convencionais da rádio aberta e analógica agora amplia, diversifica e segmenta sua oferta de produção radiofônica.

O verbete rádio sempre identificou além do meio de comunicação o aparelho receptor do sinal hertziano, como o próprio Dicionário da Comunicação define: “aparelho de radiofonia destinado a receber as ondas hertzianas, pelas quais são transmitidos os sons emitidos por uma emissora de rádio”.<sup>1</sup> (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 616). Os mesmos

---

<sup>1</sup> “De acordo com o sistema de transmissão, existem emissoras em FM (frequência modulada, faixa de 88 a 108 MHz) e emissoras em AM (amplitude modulada) que operam em OM (ondas médias, faixa de 550 a 1600 kHz)

autores, em 2001, consideravam que “atualmente programações radiofônicas são também transmitidas pela internet (*web-rádio*)<sup>2</sup>”.

No entanto, na era digital com cabos, satélites e a expansão da internet a expressão rádio não pode mais ser “atrelada à natureza dos equipamentos de transmissão e recepção utilizados para lhe dar vida, mas sim à especificidade do fluxo sonoro que proporciona e às relações socioculturais que a partir dele se estabelecem”. (MEDITSCH, 2010, p. 204) Por isso a ausência do sinal hertziano e a modificação da forma de recepção num primeiro momento geram polêmica com relação ao uso da palavra rádio.

Eduardo Meditsch, professor da Universidade Federal de Santa Catarina, é entre os pesquisadores, quem pioneiramente proporciona esta reflexão conceitual de rádio. Cabe lembrar que é de sua autoria a definição mais usada e conhecida sobre rádio no Brasil (2001, p. 229): “um meio de comunicação sonoro, invisível e que emite em tempo real. Se não for feito de som não é rádio, se tiver imagem junto não é mais rádio, se não emitir em tempo real (o tempo da vida real do ouvinte e da sociedade em que está inserido) é fonografia, também não é rádio”. Pois, revendo este conceito, Meditsch, na apresentação do livro “Webradio: novos gêneros, novas formas de interação” de Nair Prata (2009, p. 1), exibe um relatório sobre a mídia dos Estados Unidos, que em 2009, substituiu a denominação rádio por áudio.

O rádio está a caminho de se tornar algo totalmente novo – um meio chamado áudio. O relatório constata que a mobilidade da voz e da música faz com que hoje, o meio de comunicação que tem nesses elementos a sua linguagem, esteja se transformando bem mais rapidamente do que os outros através do processo de convergência trazido pela digitalização. E que, embora as emissoras analógicas de AM e FM continuem, ainda hoje, representando a forma principal de difusão e consumo de mensagens sonoras, este panorama está mudando de forma acelerada nos Estados Unidos. Cada vez mais, os americanos ouvem rádio pelo computador, e escutam música baixada pela Internet, em toda a sorte de aparelhos portáteis.

---

ou em OC (ondas curtas, faixa de 6 a 26 MHz). Há ainda emissoras que operam em AM na faixa de 2,3 a 5,06 MHz e que são chamadas de OT (ondas tropicais)”. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 615).

<sup>2</sup> Emissora exclusiva da internet e criada especificamente para este suporte, não havendo uma emissora correspondente sendo transmitida via ondas hertzianas (antena). A primeira condição de existência de uma *webradio* é a sua hospedagem em um endereço na web (www). O acesso à sua programação em *streaming* (fluxo contínuo) é feito através de sua página na internet, por meio de *softwares* de áudio como o *Real Media Player*, o *iTunes*, o *Quick Time*, etc. Basta localizar o ícone que dá acesso ao *streaming* (geralmente, vem acompanhado de expressões como “ouça já”, “clique aqui para ouvir”, “ouça agora”, etc.) e ouvir a rádio. O envio do sinal de áudio para a internet é feito através de um *software* (ex. *Shoutcast*) direcionando o sinal da saída da placa de som para a rede, utilizando, geralmente, arquivos em formato MP3. (MEDEIROS, 2007, f. 10)

Na sequência, o autor explica que o “conceito de rádio atrelado a uma determinada tecnologia, procurando demonstrar que melhor do que isso seria pensar o rádio como uma instituição social, caracterizada por uma determinada proposta de uso social para um conjunto de tecnologias, cristalizada numa instituição”. (MEDITSCH, 2010, p. 204) A dúvida começa com ondas de tecnologia mudando a realidade do setor, no final dos anos 1980, com a digitalização das técnicas de comunicação e informatização dos processos agregados a interconexão com a grande rede de computadores via internet. Para Cardoso (2010, p. 44) “o modelo comunicacional gerado nas sociedades informacionais, onde o modelo de organização social prevalecente é o da articulação em rede, é a comunicação em rede”.

Também Briggs e Burke (2006, p. 232) afirmam que “a radiodifusão, contudo nunca foi simplesmente um modo de transmissão, pois, como os historiadores têm ressaltado, ela serviu pelo menos para algumas funções estabelecidas por Habermas quando escreveu sobre a esfera pública” – tais como estimular passatempos, leitura e educar. Acredita-se que os conteúdos sonoros difundidos pelos inúmeros terminais de transmissão e recepção a partir da convergência midiática também poderiam ser considerados rádio. Para Meditsch (2010, p. 205) “a caracterização de sua natureza e identidade, bem como o debate sobre sua sobrevivência no futuro, não dependem dos suportes utilizados, mas sim da continuidade de seu uso social de uma determinada maneira, na preservação da modalidade cultural”. Estabelecer limites conceituais sempre apresenta certa dificuldade. Dubber (2013, p. 27) garante que neste caso trata-se de algo complexo.

Definições são sempre problemáticas e tentar determinar exatamente quais são os limites do rádio é, por isso, uma empreitada árdua, senão impossível. [...] a própria palavra pode referir-se a uma instituição; a um método de transmissão; a uma série de práticas profissionais; a ondas num espectro eletromagnético; a um aparelho concreto que fica no banco da cozinha ou instalado no painel de um carro; ou ele pode ser ainda um tipo de programa, quando se quer distingui-lo de outros da mesma família (radionovela, rádio documentário, rádio comercial etc.).

A integração da internet com a telefonia – *mobile* – ou seja, a mobilidade, característica forte do rádio, faz com que o conteúdo radiofônico seja acessível em todos os lugares. Esta portabilidade, elemento importante para a sobrevivência do rádio quando da chegada da TV (anos 50 do século passado, no Brasil), agora também é componente de aparelhos celulares inteligentes (*smartphones*), *tablets*, e vários outros dispositivos portáteis

que utilizam sistemas *Wi-Fi*<sup>3</sup> (*wireless fidelity*), *Wi-max*<sup>4</sup>, *Bluetooth*,<sup>5</sup> e tecnologia 3G (telefone celular com internet móvel que atende em grandes distâncias).

Eduardo Pellanda, coordenador do Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática (UBILAB) da PUCRS afirma que “o uso da internet em *tablets*, celulares e televisores vai superar, em breve, o acesso no computador e *notebook*. Isso muda muita coisa: como se lê jornal, com se ouve rádio, o jeito de usar a internet”. O pesquisador conta que na primeira etapa o trabalho analisou as “possibilidades interativas e de conexões com redes sociais e internet, ligadas ao uso do rádio. Criamos uma interface que possibilita essa interação com elementos visuais em *smartphones* e *tablets*”. (PUCRS Informação, 2013)

Na internet portais simulam estações de rádio e oferecem serviços de *streaming*<sup>6</sup> de música como possibilidade de escutar, selecionar e repetir os arquivos com interatividade não oferecida pelas emissoras de rádio. *Podcasts*, rádios *on-line* e rádios customizadas proporcionam programação segmentada em tempo real ou sob demanda. Além disso, a visualização de vídeos, a audição de músicas e a conversação oral se uniram num só equipamento, e por isso, segundo Cardoso (2010, p. 27) são dadas as tais práticas novos espaços e novos tempos.

Ouvir música mp3 de rádio e ver vídeos no celular não substituíram os rádios, leitores de mp3 e outras telas – apenas deram aos utilizadores dessas tecnologias móveis outros tempos e lugares de escuta, ao colocar em rede usos preexistentes. [...] O sistema de mídia forneceu conteúdos, ou a

---

<sup>3</sup> A ANATEL pretende liberar o uso da radiofrequência entre 5,2 GHz e 5,8 GHz para serviços *Wi-Fi* como espectro licenciado para as empresas de Serviço de Comunicação Multimídia (SCM). De maneira semelhante, um estudo da Comissão Europeia divulgado em meados de 2013, recomenda que mais espectro seja disponibilizado para *Wi-Fi*. A razão é a forte demanda: segundo a entidade, 71% de todo o tráfego de dados wireless em 2012 na União Europeia chegaram a *smartphones* e *tablets* por *Wi-Fi*, e esse percentual deverá subir para 78% até 2016. (TELETIME, 2013).

<sup>4</sup> “A rede *Wi-Fi* cobre distâncias maiores, de até 50 metros, mas em alta capacidade. A rede *Wi-max*, a mais recente delas, talvez seja a grande rede local sem fio do futuro, um novo padrão para acesso wireless de longo alcance. Ela deverá ser a alternativa mais poderosa que as atuais *Wi-Fi*”. (SIQUEIRA, 2008, p. 30)

<sup>5</sup> O *Bluetooth* é uma tecnologia de comunicação sem fio que permite que computadores, *smartphones*, *tablets* e afins troquem dados entre si e se conectem a *mouses*, teclados, fones de ouvido (ligado a um celular guardado no bolso), impressoras e outros acessórios a partir de ondas de rádio. A transmissão de dados é feita por meio de radiofrequência, permitindo que um dispositivo detecte o outro independente de suas posições (até 100 metros dependendo da potência do sinal). *Bluetooth* é um padrão global de comunicação sem fio que começa em meados de 1994.

<sup>6</sup> Uma forma de transmissão de som e imagens (áudio e vídeo) através de uma rede qualquer de computadores sem a necessidade de efetuar downloads do que está se vendo e/ou ouvindo, pois neste método a máquina recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário. (AVILA, 2008, p. 9)

necessidade de experimentar novos conteúdos; as companhias de telecomunicações trouxeram a vontade de ligar cada vez mais – e de forma mais eficiente – diferentes redes de transmissões; e os utilizadores procuraram estabelecer novos padrões ao adotarem a mobilidade através do uso de celulares e redes de *Wi-Fi*.

As próprias emissoras de ondas hertzianas com emissão em tempo real oferecem sua programação via internet, neste caso ampliando sua área de cobertura. Canais de TV, provedores de Internet, empresas e instituições geram seus canais de programação musical, ao qual denominam de “rádio”, reforçando a ideia de que mesmo que historicamente o termo rádio tenha estado relacionado à sua plataforma hertziana de transmissão, hoje, no entanto, o conceito se refere mais a gêneros radiofônicos utilizados do que a maneira como é transmitido. Cebrián Herreros (2001, p. 47) aceitando as atuais formas de difusão radiofônica relaciona as novas maneiras de se ouvir rádio no início deste século.

Escuta-se rádio em ondas médias, tropicais e curtas ou frequência modulada, mas, desde a década passada, o veículo também se amalgama à TV por assinatura, seja por cabo ou DTH (*direct to home*), ao satélite, em modalidade exclusivamente dedicada ao áudio ou em outra, gratuita, pela captação, via antena parabólica, de sinais sem codificação de cadeias de emissoras em AM e FM; e à Internet, onde aparece com a rede mundial de computadores ora substituindo as antigas emissões em OC (ondas curtas), ora oferecendo oportunidade para o surgimento das chamadas web rádios ou até mesmo, servindo de suporte a alternativas sonoras assíncronicas como o *Podcasting*.

Na realidade brasileira o rádio aparece também, como uma mídia multiplataforma de fato como constata o jornal O Estado de São Paulo (20 set. 2009, p. 14):

O rádio está em qualquer lugar. Hoje ouvimos não apenas em casa ou no carro, mas no celular, na televisão e, principalmente pela Internet em qualquer aparelho em que a conexão esteja disponível. Podemos sintonizar qualquer emissora do mundo. E dá até para fazer *download* dos programas de rádio favoritos para ouvir no tocador MP3, sem depender de transmissão ao vivo. Isso tudo sem falar que qualquer um pode criar sua estação na Internet para quem quiser escutar e que a rede oferece um território muito mais amplo de transmissão do que o espectro de radiofrequência regulado pela Anatel.

Diante do exposto, acredita-se que não podemos mais associar a expressão rádio, apenas aos dispositivos de difusão e recepção de áudio. Estamos diante de um sistema muito mais amplo, pois a comunicação em rede altera conceitos, não só do rádio, mais de outras

mídias tradicionais como cinema, jornal e televisão. O rádio permanece, mas com sua essência na forma do conteúdo gerado.

## 1.2 PROBLEMA, HIPÓTESES E OBJETIVOS

Neste cenário de convergência das mídias digitais e analógicas, quando múltiplas condições operacionais de difusão são implantadas, surge a seguinte questão: *como as emissoras de rádio tradicionais estão explorando os novos suportes de transmissão e armazenamento de conteúdo sonoro?*

Para nortear esta investigação defende-se *que o uso de novos suportes de transmissão e armazenamento de conteúdo sonoro:*

- Enfraquece o sistema de transmissão hertziano considerando-se que a transmissão AM vem sendo substituída pelo FM<sup>7</sup>, enquanto pouca ação é desenvolvida na implantação do digital terrestre no Brasil;
- Concorre principalmente com emissoras segmentadas em programação musical;
- Altera e descaracteriza a grade de programação radiofônica tradicional, com alternativas sonoras assíncronas como *podcasting* e programação sob demanda;
- Provoca impacto e mudanças na produção e mediação de conteúdos, transmissão e técnicas profissionais;

Este trabalho tem por *objetivo verificar nas rádios de Porto Alegre – RS, como as novas plataformas digitais estão sendo aproveitadas na difusão de conteúdos radiofônicos, antes limitados à transmissão por ondas hertzianas, e agora digitalizados, assumindo novas*

---

<sup>7</sup> De acordo com o decreto nº 8.139/2013 assinado em sete de novembro de 2013 fica autorizado a migração de canais AM para FM. No Brasil são 1.784 emissoras que operam na frequência de AM, sendo 206 no Rio Grande do Sul. Os pedidos serão analisados caso a caso pelo Ministério das Comunicações e pela Anatel. Depois de autorizada a migração, as emissoras poderão continuar operando nas duas faixas por um período de cinco anos, até a migração definitiva. Nas localidades onde não houver espaço, essas emissoras terão de aguardar a liberação dos canais 5 e 6, que ocorrerá com a digitalização da TV no País. O prazo de avanço do processo depende da disponibilidade na faixa de frequência, que hoje vai de 88 MHz a 108 MHz em cada região. Em pequenas cidades, onde não existem tantas emissoras, a mudança poderá ocorrer em 2014. Nas áreas em que não são suportadas novas concessões, o governo prevê a ampliação do espectro. O fim das transmissões analógicas de televisão, entre 2015 e 2018, liberará aos poucos novos espaços para as rádios no FM. Com isso, a faixa no *dial* será alargada, começando em 76 MHz, e poderá abrigar os pedidos. Essa mudança exigirá alteração nos aparelhos, já em discussão com as empresas. Em breve, o governo federal deverá editar portaria obrigando todos os receptores produzidos no Brasil a se atualizar para a faixa estendida de 76 MHz a 108 MHz.

atribuições, sendo oferecidos de maneira alternativa em tempo real ou sob demanda. A observação de campo tem diversos escopos:

- Investigar como o sistema de transmissão hertziano regulado pela Anatel vem sendo substituído, preterido ou expandido por recursos tecnológicos digitalizados.
- Conhecer o funcionamento, opções e usos de plataformas alternativas pelas rádios instaladas em Porto Alegre e as principais alterações desta prática.
- Identificar as principais mutações pelas quais tem passado o rádio, as consequências e impactos provocados pelo uso de novas tecnologias no sentido de técnicas profissionais, produção de conteúdos e transmissão sonora relacionados com a digitalização e a internet.

### 1.3 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Numa observação em emissoras de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul percebe-se esta oferta de multicanais para se ouvir rádio. Neste sentido o presente trabalho propõe-se a analisar 30 canais de rádio com sinal hertziano em Porto Alegre e programação visando este mercado. A maioria está concentrado em quatro grandes grupos de mídia: Rede Brasil Sul de Comunicação (RBS) e Rede Pampa de Comunicação (REDE PAMPA), sediados em Porto Alegre e Grupo Bandeirantes de Comunicação (GRUPO BANDEIRANTES) e Central Record de Comunicação (CENTRAL RECORD), com sedes em São Paulo, mas com programação local.

Não integrando estes grupos midiáticos encontram-se a Rádio Cultura FM 107,1 MHz, emissora educativa com características diferentes das emissoras comerciais controlada pela Fundação Cultural Piratini e a Rádio da Universidade AM 1080 kHz ligada a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Duas emissoras estão segmentadas em programação religiosa: Aliança FM 106,3 MHz (Igreja Católica) e Esperança AM 1390 kHz (Igreja Evangélica). Antena 1 FM 89,3 MHz funciona retransmitindo a programação gerada de São Paulo.

A RBS é uma das maiores empresas de comunicação multimídia do Brasil e a mais antiga afiliada da Rede Globo. Nacionalmente, controla um amplo portfólio de empresas digitais e de educação executiva, com mais de seis mil e trezentos colaboradores. Opera 24

emissoras de rádio AM e FM para públicos de diferentes segmentos no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Através da mais conhecida de suas marcas – a Rádio Gaúcha – vem experimentando variadas combinações no meio radiofônico do sul do país.

Atendendo nichos musicais diferentes a RBS tem três marcas radiofônicas: (1) Atlântida – maior rede de rádio jovem do sul do país com doze emissoras no Rio Grande do Sul (Porto Alegre, Caxias do Sul, Passo Fundo, Pelotas, Santa Cruz do Sul, Santa Maria e Tramandaí), e em Santa Catarina (Florianópolis, Joinville, Blumenau, Criciúma e Chapecó), apresenta uma programação musical que inclui rock pop nacional e internacional; (2) Cidade – voltada para o público jovem da classe C, que toca sucessos nacionais e internacionais, no formato *top 40*.<sup>8</sup> (3) Itapema – focada no público adulto, das classes A e B (também com canais em Florianópolis e Joinville em Santa Catarina). Importante comparar a programação musical e programação falada, pois nota-se um maior número de emissoras musicais na Internet, e no caso, a RBS substituindo dois canais da Itapema FM (programação musical), e mais um da Atlântida FM em Rio Grande para uso da Gaúcha (programação falada).

Fazem parte também da RBS Rádios: Farroupilha AM 680 kHz (atende as classes populares e comunidades com serviços e entretenimento), Rural AM 1120 kHz (focada em música regional, história e cultura das tradições do RS), CBN Porto Alegre AM 1340 kHz (formato *talk and news* com 30% da programação produzida em Porto Alegre e o restante via satélite da CBN São Paulo) e CBN Diário AM 740 kHz em Santa Catarina (também com programação da CBN São Paulo e cobertura jornalística da Grande Florianópolis).

A REDE PAMPA<sup>9</sup> com sede em Porto Alegre é formada pelo Jornal O Sul, e nove geradoras e sucursais de televisão, além de dezenas de retransmissoras e uma das maiores cadeias de rádio do estado, formada por um *mix* de dez canais em AM e FM, com ênfase na programação musical.

Diferentes segmentos musicais são atendidos por quatro canais em Frequência Modulada: Continental FM 98,3 MHz (pop/rock do passado); Liberdade FM 104,9 MHz (música gaúcha); 104 FM 104,1 MHz (sertanejo e baladão) e Eldorado FM 97,5 MHz (música funk). A programação das rádios Pampa e Gre-Nal são transmitidas em AM e FM. Pampa

---

<sup>8</sup> Lista de 40 músicas. Termo derivado das paradas musicais nos Estados Unidos apareceu em 1951.

<sup>9</sup> Antes de ser Rede Pampa, o conjunto de rádios se chamava Rede Riograndense de Emissoras.

(ênfase em jornalismo) em AM 970 kHz, e desde primeiro de abril de 2014, também pela FM 96,7 MHz. A Rádio Gre-Nal (cobertura esportiva com ênfase nas equipes do Grêmio e Internacional), está disponível em AM 1020 kHz e FM 95,9 MHz. A Rede possui uma emissora em Amplitude Modulada: Caiçara AM 780 kHz (“onde a música não para”) e Praia FM 99,7 MHz que utiliza outros canais de FM sediados no litoral gaúcho e catarinense. Princesa FM (música instrumental, concertos e música popular brasileira e sucessos dos anos 1970 e 1980), somente na internet.

A CENTRAL RECORD, que tem a Igreja Universal do Reino de Deus (IURD) como sua mantenedora, instala-se em Porto Alegre em 21 de fevereiro de 2007, quando adquire duas emissoras de rádio (Radio Guaíba AM 720 e Rádio Guaíba FM 101,3), um canal de televisão (TV Guaíba) e um jornal (Correio do Povo). O Grupo religioso – IURD – controla no Brasil as redes: Record (TV), RecNews (TV), Família (TV) e Aleluia FM (FM). Essa última com canal em Porto Alegre desde nove de outubro de 1997, Aleluia FM 100,5 MHz, integrando uma das maiores redes de rádio em frequência modulada do Brasil, transmitindo com base em São Paulo, exclusivamente programação religiosa.

Marca consagrada no meio radiofônico gaúcho, a rádio Guaíba (AM 720 kHz), com a nova administração, desde março de 2007, sofre transformações técnicas e de programação, e passa a transmitir a mesma programação da AM na FM – canal 101,3 MHz. O primeiro canal sempre foi dedicado ao jornalismo informativo e esportivo, enquanto que o segundo, “a boa música da Guaíba”, como caracterizado historicamente, dedicou-se a difusão de música ambiental, tendo em alguns horários faixas especiais com música erudita. Esta programação de forma segmentada vem sendo oferecida em dois canais de rádio na internet – identificados como “Clássica” e “Moderna”. Mesmo os dois canais agora fazendo parte de um grupo que tem uma marca nacional (Rádio Record), a nova coordenação mantém a marca Guaíba, um símbolo do rádio gaúcho.

A história marcante no cenário de comunicação atribuído a esta marca inicia em 30 de março de 1957 quando a Companhia Jornalística Caldas Júnior inaugura a Rádio Guaíba AM 720 kHz, uma emissora referência no esporte<sup>10</sup> e na notícia no Estado, principalmente nas décadas 1960 e 1970. Somada aos jornais Folha da Tarde (que circula de 1936 a 1983) e

---

<sup>10</sup> Foi a única emissora do RS a transmitir a Copa do Mundo de 1958, direto da Suécia.

Correio do Povo (fundado em 1º de outubro de 1895), a TV Guaíba (criada em 10 de março de 1978) e a Rádio Guaíba FM 101,3 MHz (criada em 22 de fevereiro de 1980) manteve até 1986 suas marcas, em especial Rádio Guaíba, quando foi adquirida pelo empresário Renato Bastos Ribeiro. Dois outros canais de rádio estão ligados ao grupo: Aleluia FM 100,5 MHz e Capital AM 840 kHz ligados à rede nacional da Igreja Universal segmentados em programação religiosa.

O GRUPO BANDEIRANTES chega ao mercado gaúcho em 30 de junho de 1980, quando a Ordem dos Frades dos Capuchinhos vende para a empresa paulista seu canal de televisão – TV Difusora (criado em 10 de outubro de 1969) – e duas emissoras de rádio: Difusora Porto-Alegrense AM 640 kHz (fundada em 27 de outubro de 1934), e Difusora FM 94,9 MHz (fundada em 28 de novembro de 1974). Surge então, Bandeirantes AM 640 e Bandeirantes FM 94,9 MHz, este último canal embrião da Ipanema FM (criada em quatro de outubro de 1983). Antes disso, o grupo agrega o canal 99,3 MHz (instalado em 10 de maio de 1980). (BRITO, 2005) Hoje o primeiro canal abriga a Ipanema FM 94,9 MHz que apesar de pertencer ao grupo paulistano mantém uma programação musical alternativa com *rock*, *blues*, *hip hop*, MPB e *reggae*, bem identificada com o Porto-Alegrense. O segundo a Band News FM 99,3 MHz, “primeira emissora “*all news*” de Porto Alegre transmitida exclusivamente em frequência modulada”, a partir de 20 de maio de 2005. (COLETIVA NET, 19 maio 2005).

Nota-se que as adequações da programação estão acontecendo desde o surgimento da FM em meados dos anos 1970 no RS, quando a Rádio Difusora FM 94,9 MHz, a partir de 28 de novembro de 1974, era conectada a Rádio Difusora Porto-Alegrense AM 640, transmitindo sua programação. (BRITO, 2005) Chama atenção como o meio radiofônico de Porto Alegre mostra-se dinâmico sofrendo constantemente alterações, adaptando canais convencionais do rádio ao fenômeno da convergência. Por isso considera-se imprescindível a partir deste cenário, uma análise mais detalhada dos usos, combinações e reflexos dos novos suportes na transmissão tradicional do rádio.

Vários experimentos são observados também atualmente, como, quando a programação normal tem compromissos regulatórios em divulgar programas como a Voz do Brasil e Horário Político. Neste caso, a programação normal ou alternativa é oferecida para o ouvinte em outras plataformas – internet (computadores, *tablets*, *smartphones*, *etc.*), cabo e satélite. Esta prática acontece principalmente quando a transmissão de algum evento, como

futebol, coincide com estes horários obrigatórios, uma programação alternativa ou normal ser gerada com exclusividade para as plataformas *on-line*.

#### 1.4 OS CONSUMIDORES DE RÁDIO NA ATUALIDADE

Novas e complexas formas mercadológicas modificam o modelo atual de radiodifusão, controlada pelo Estado através de concessões. Neste sentido “difícilmente esse processo preservará muita coisa do modelo de negócio que sustentou a mídia analógica até o presente, e que foi até agora garantido por um alto nível de regulamentação”. (MEDITSCH, 2010, 219) Esta ampliação de canais em operação torna a convergência empresarial mais acentuada e menos regulamentada. Kischinhevsky (2007, p. 126), acredita na “extinção, em médio prazo, do rádio como hoje o conhecemos. E aponta também para a criação de novos modelos cujos benefícios para os diversos públicos ainda são incertos”.

Ferraretto (2007, p. 12), concorda com o surgimento de um novo rádio, “que amplia suas fronteiras para além dos limites hertzianos de sua tecnologia de origem, tende a ganhar cada vez mais abrangência na preponderante parcela comercial de suas operações. Não deve se intimidar frente à Internet, mas explorar suas possibilidades”. Para o autor, o novo rádio, não é mais apenas “um meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir da distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas” (FERRARETTO, 2001, p. 23). No entanto, neste período de transição e incertezas, o principal questionamento que fica tem relação com a vontade do consumidor em avançar no sentido de maior participação.

A convergência está sendo estimulada pelas corporações como um modo de moldar o comportamento do consumidor. Em outros casos, a convergência está sendo estimulada pelos consumidores, que exigem que as empresas de mídia sejam mais sensíveis a seus gostos e interesses. Contudo, quaisquer que sejam as motivações, a convergência está mudando o modo sobre sua relação com os meios de comunicação. Estamos num importante momento de transição, no qual as antigas regras estão abertas a mudanças e as empresas talvez sejam obrigadas a renegociar sua relação com os consumidores. A pergunta é se o público está pronto para expandir a participação ou propenso a conformar-se com as antigas relações com as mídias. (JENKINS, 2008, p. 311)

Com a chegada do sistema de radiodifusão digital, Cebrián Herreros (2008b, p. 346) espera que “em qualquer de seus sistemas de produção, difusão e recepção gere-se outras

modalidades de programação e, principalmente, outros conteúdos e outros serviços, que, todavia não se vislumbram no horizonte imediato”. No caso brasileiro a demora na definição e implantação do modelo digital de transmissão terrestre, faz com este novo sistema seja postergado por vários motivos, enquanto rapidamente avançam as demais plataformas de difusão sonora.

Entre as causas do retardamento observa-se: por parte do Estado, a demora em definir o padrão a ser adotado; quanto aos radiodifusores, pouco entusiasmado com o alto investimento e o resultado maior pouco provável; e quanto aos ouvintes, visualizam-se dois grupos: os mais tradicionais ouvintes de rádio, com mais idade, satisfeitos com a oferta radiofônica em canais FM, inclusive programação até então veiculada somente em AM; e os mais voltados para as novidades tecnológicas, formado principalmente por jovens, que já estão sendo atendidos via internet na rede computadores ou outros acessórios.

Neste segundo caso, nota-se também um novo relacionamento ouvinte-veículo. Cardoso (2007, p. 188) explica que, “tecnologicamente, a internet possibilita a todos consumir informação e entretenimento e ao mesmo tempo produzi-los”. Para o autor, “a internet oferece-nos comunicação de massa e comunicação interpessoal e nós, seus usuários, damos-lhe diferentes funções, pois a internet é um novo veículo para jornais, rádio e televisão encontrarem novas formas de chegar ao seu público ou construir novos públicos”. Sobre este novo papel dos meios tradicionais, Jenkins (2008, p. 40) comenta que “cada antigo meio foi forçado a conviver com os meios emergentes. Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias”.

Os meios digitais proporcionam novas formas de comunicação, como lembra Primo (2007, p. 9), sobre a necessidade de “reconfiguração dos meios tradicionais ao mesmo tempo em que amplificam potenciais pouco explorados. A instantaneidade dos intercâmbios mediados, as tecnologias de armazenamento e recuperação de informações vêm desafiar a estabilidade de alguns consensos teóricos”. Considerando os diferentes caminhos de difusão, Prata (2012, p. 230) aponta a “existência de três modelos de rádio: (1) emissoras hertzianas

(com transmissão analógica ou digital); (2) emissoras hertzianas com presença na internet e (3) emissoras com presença exclusiva na internet, as web rádios<sup>11</sup>”.

Observa-se também que a comunicação de massa *on-line* encontra dificuldades em definir padrões de consumo. Cardoso (2007, p. 202) analisa que a “internet, independente do modo como foi apropriada, mudou a forma de fornecer informação por parte dos meios de comunicação de massa porque os confrontou com um conjunto de possibilidades de mudança às quais tiveram que responder”. Cardoso (2007, p. 203) comenta que:

Outra das mudanças com a qual os meios de comunicação de massa tradicionais se deparam na sua migração para o digital é a erosão de tempo e espaço. [...] Os meios de comunicação de massa operando na internet estão, ao contrário, em uma escala global não determinada nem pela distância nem pela geopolítica. Deixam de estar limitados, ou protegidos, pela localização – obviamente, a língua é uma barreira [...] Há também a erosão das vantagens temporais. As mídias *on-line* estão acessíveis em tempo integral e o seu material – ao contrário de jornais e televisão – pode ser atualizado regularmente.

Pensar que o rádio passará imune a modificações nessa era digital seria deixar escapar um pouco de romantismo com o veículo rádio. Santaella (2003, p. 71), defende que é importante “discernir que as esperadas fusões, via computador, já estão, de certa forma, sendo antecipadas no hibridismo e nas misturas entre as formas, gêneros, atividades, estratos e segmentos culturais, e meios de distribuição e interação comunicacionais que estamos experienciando”.

O imediatismo, uma das características mais fortes do rádio em relação a jornal e televisão, encontra um concorrente com o advento da internet, embora entre estes meios tradicionais de comunicação (jornal, rádio e televisão), o rádio seja ainda, “aquele que apresenta menos diferenças em relação às características básicas das novas tecnologias de informação: a questão do tempo, do imediatismo e da ausência de tempos e custos de distribuição são os principais pontos de convergência entre essas duas mídias”. (CARDOSO, 2007, p. 269) Afirmando ser necessário sempre, um processo de transformação dos meios de comunicação, Bianco (2012, p. 16) chama atenção para as diferenças do momento.

---

<sup>11</sup> Por web radio a autora entende ser a emissora radiofônica que pode ser acessada através de uma URL (*Uniform Resource Locator*), um endereço na internet, não mais por uma frequência sintonizada no dial de um aparelho receptor de ondas hertzianas.

É incontestável a tendência atual de adesão dos meios de comunicação tradicionais ao ambiente da Internet e dos dispositivos móveis. É um fenômeno típico da convergência tecnológica caracterizada por um sistema de informação em rede, formado pela conjunção da informática, telecomunicações, optoeletrônica, computadores e que incluiu dispositivos móveis e meios tradicionais de comunicação. Nesse ambiente é possível navegar em páginas da internet, trocar informações, assistir TV, ouvir rádio, tudo em tempo real. O rádio nesse ambiente expandiu o dial, seu alcance passou a ser mundial.

A conexão de Internet em domicílios no Brasil ainda enfrenta algumas barreiras como alto custo e falta de disponibilidade em algumas áreas o que tende a ser resolvido à medida que o serviço vai se massificando. Lançado oficialmente em maio de 2010 o Plano Nacional de Banda Larga (PNBL), objetiva reduzir em cerca de 70% o preço médio cobrado pelo serviço atual no país, e ainda, em 2014, pretende atender 88% da população brasileira. Santos (2010) informa que o objetivo é levar banda larga de baixo custo e alta velocidade a 4.278 municípios, localizados em 26 capitais brasileiras, mais o Distrito Federal.

Siqueira (2007, p. 347), em seu livro “Revolução digital”, prevê que em 2022, a *web*<sup>12</sup> deverá estar disponível a quase metade da população do planeta. Nos países desenvolvidos, a mais de 80% dos habitantes. No entanto isso não significa que “a convergência somente irá acontecer no dia em que tivermos banda larga suficiente ou quando descobrimos a configuração correta dos aparelhos. Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência”. (JENKINS, 2008, p. 41)

Dados do IBOPE Nielsen *on-line* mostram que o total de pessoas com acesso à internet no Brasil, no segundo trimestre de 2013, foi de 105,1 milhões. A pesquisa corresponde a pessoas com acesso à web em qualquer ambiente (domicílios, trabalho, *lan houses*, escolas e locais públicos). O acesso no local de trabalho ou em domicílios representa 79,5 milhões de usuários. Em dois anos o Brasil ganha 20 milhões de novos internautas com acesso em casa, passando de 57,9 milhões em 2011 para 76,6 milhões em 2013, um aumento de 32%. (IBOPE, 2013)

---

<sup>12</sup> Web 2.0 é o termo criado em 2004 por Tim O’Reilly para diferenciar a primeira fase do desenvolvimento do ciberespaço, onde as páginas na internet eram mais estáticas, para a fase atual, onde diversas ferramentas e novas funcionalidades foram adicionadas aos websites, fazendo-os mais abertos e participativos. Fala-se também de Web 3.0 para apontar o desenvolvimento futuro de uma Web semântica. Muitos criticam o termo por achar que se trata apenas de uma jogada de marketing. (LÉVY E LEMOS, 2010, p. 38)

Com essa implantação acontecendo de maneira acelerada, pode-se até pensar que o acesso à internet pode até eliminar, ou ao menos desmotivar, a implantação de um sistema digital de transmissão terrestre para as rádios, de forma mais barata e possibilitando um sistema de transmissão com qualidade. De fato a utilização da internet “permite não só a unificação do sistema de difusão do sinal, como também o fim da dependência do sistema de satélite e difusão pelo espectro para as transmissões”. (CARDOSO, 2007, p. 269)

Radiodifusores atentos a estas mudanças do setor, segundo pesquisa realizada entre julho e agosto de 2012, pela ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Radiodifusão possuem 84,1% de suas emissoras transmitindo seus programas pela internet e 24,6% delas já obtendo receitas pela *web*. “Os meios de comunicação de massa tendem a usar seu controle total sobre a propriedade intelectual para reinar sobre as demais interpretações, resultando em um mundo onde existe apenas a versão oficial”, comenta Jenkins (2008, p. 324).

Desde o advento da televisão, nos anos 1950 no Brasil, o rádio mesmo detendo importante papel social na produção de conteúdos múltiplos não consegue um bom desempenho comercial, sendo possuidor de verbas publicitárias reduzidas. Seu percentual de participação no mercado brasileiro em 2013 fica em 4,06%, enquanto a televisão fatura 66,54% das verbas publicitárias e a Internet sobe para 4,45%, conforme Projeto Inter-Meios (fev. 2014). O rádio passa a ser o sexto colocado entre os meios de comunicação, ficando atrás também da internet e televisão paga, conforme quadro um. O montante auditado pelo Projeto Inter-Meios chega a R\$ 47,9 bilhões em investimentos publicitários em 2013, no Brasil. Em dólares, isso equivale a US\$ 21,77 bilhões e coloca o Brasil entre os cinco maiores mercados mundiais, ao lado de Estados Unidos, Japão, China e Alemanha, e acima do mercado britânico.

**Quadro 1 – Investimento em mídia no Brasil em 2013 (%)**

TV	JORNAL	REVISTA	INTERNET	TV PAGA	RÁDIO	M. E.	GUIAS	CINEMA
66.54%	10,12	4,90%	4,45%	5,53%	4,06%	3.45%	0.62%	0,32%

**Fonte:** Projeto Inter-Meios; Meio & Mensagem;

Quanto às novas estratégias, agora baseadas na convergência empreendendo benefícios dos conglomerados, Jenkins (2008, p. 310), afirma que “a convergência cria múltiplas formas de vender conteúdos aos consumidores; a convergência consolida a

fidelidade do consumidor, numa época em que a fragmentação do mercado e o aumento da troca de arquivos ameaçam os modos antigos de fazer negócios”.

Indicadores de 2013 mostram que o aparelho receptor de rádio está presente em 75,8% (88,8% em 2005) das residências do Brasil, segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD). Enquanto que 49,5% dos domicílios possuem computadores (18,6% em 2005) e 43,1% têm computador com acesso à internet (13,7% em 2005). A televisão está presente em 97,2% (91,4% em 2005) dos lares brasileiros, revela a mesma pesquisa. O aparelho celular<sup>13</sup> (telefone móvel) está em 90,0% dos domicílios (59,3% em 2005), enquanto o telefone fixo em apenas 2,7% (12,3% e, 2005).

Observa-se que no comparativo das pesquisas o rádio diminuiu sua presença nos lares brasileiros, de 2005 para 2013. Isto atesta que a programação radiofônica não chega mais somente pelas ondas hertzianas dos antigos receptores, pois o hábito de ouvir rádio vem sendo praticado em outros aparelhos, como *smartphones*, *tablets* e até na própria televisão que atuam como importantes plataformas para escuta de rádio hertziano. Dados do quadro dois mostram o quase desaparecimento do telefone fixo, a diminuição dos receptores de rádio, um aumento considerável nos televisores e o mercado emergente da telefonia móvel, computador e acesso a internet nas residências brasileiras.

**Quadro 2 – Domicílios brasileiros (%) com:**

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
<b>Rádio</b>	88,0%	87,9%	88,1%	88,9%	87,8%	81,4%	83,4%	80,9%	75,8%
<b>Televisão</b>	91,4%	93,0%	94,5%	95,1%	95,6%	95,0%	96,9%	97,2%	97,2%
<b>Celular</b>	59,3%	63,6%	67,7%	75,5%	78,4%	83,2%	86,4%	88,3%	90,0%
<b>Telefone (fixo)</b>	12,3%	10,9%	9,3%	6,6%	5,8%	4,7%	3,5%	3,0%	2,7%
<b>Computador</b>	18,6%	22,1%	26,6%	31,2%	34,6%	38,3%	42,9%	46,4%	49,5%
<b>Internet</b>	13,7%	16,9%	20,2%	23,8%	27,3%	N.D.	36,5%	40,3%	43,1%

Fonte: IBGE – PNAD; autor.

<sup>13</sup> “o conceito de celular nasceu no início dos anos 1980 e se tornou um serviço comercial, primeiro na Escandinávia e depois nos Estados Unidos [...] lançado o telefone celular no Rio de Janeiro, em fins de 1990 [...] em 1994 tinha menos de 1 milhão de celulares no Brasil”. (SIQUEIRA, 2008, p. 68)

Para a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, o país tem 9.479 emissoras de rádio em funcionamento, conforme demonstrado no quadro três. O número é mais que o dobro do registrado há dez anos, segundo dados do Ministério das Comunicações. Os aparelhos de rádio convencionais são mais de 200 milhões no Brasil, além de 24 milhões de receptores em automóveis e do acesso por aparelhos celulares, que somam cerca de 90 milhões. (MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES, 2013).

**Quadro 3 – Emissoras de rádio no Brasil em 2013**

Rádio	FM	Comunitárias	Ondas Médias (AM)	Ondas Tropicais	Ondas Curtas	FM Educativa
<b>Outorgas</b>	2.664	4.421	1.785	74	66	469

Fonte: Ministério das Comunicações.

O número de canais radiofônicos dobrou nos últimos dez anos e apresenta um crescimento vertiginoso quando comparado com os dados do quadro quatro, da década de 1940, sendo que o país tinha apenas 300 canais de rádio quando entra no ar a televisão.

**Quadro 4 – Crescimento do número de emissoras de rádio no território brasileiro**

Ano	1944	1945	1946	1947	1948	1949	1950
Nº de emissoras	106	111	136	178	227	253	300

Fonte: ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001, p. 40.

Embora tenha diminuído sua presença em domicílios, o número de aparelhos receptores de rádio convencionais passa de 200 milhões no Brasil, além de 23,9 milhões de receptores em automóveis e do acesso por aparelhos celulares, que somam cerca de 90 milhões. Isso sem falar no acesso às emissoras pela internet, por meio de computadores e *smartphones*. (AGÊNCIA BRASIL, 2013) Das pessoas que possuem aparelhos com a funcionalidade, 49% afirmam utilizá-lo para escutar o meio, número que entre os jovens de 12 a 24 anos sobe para 56%. Também a internet tem sido um caminho alternativo. Dentro do universo *Target Group Index*<sup>14</sup>, que representa 49% da população brasileira entre 12 e 75 anos (71 milhões de pessoas), 8% ou 4,2 milhões de pessoas afirmam ter escutado rádio pela

<sup>14</sup> É um estudo *single source* sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde todas as questões do questionário, o que permite uma análise completa de base de dados em qualquer uma das 223 categorias de produtos, 3100 marcas e 700 veículos de comunicação presentes no estudo.

internet nos últimos trinta dias, percentual que chega a 11% quando considerado os jovens de 12 a 24 anos. (IBOPE Media – agosto de 2012). De acordo com dados do mesmo estudo, 75% da população afirmam ter ouvido rádio nos últimos sete dias, o que coloca o meio na terceira posição em declaração de consumo no País.

Por ter um único suporte comunicativo, a audição, o rádio permite seu consumo simultâneo com outras mídias, o que acaba por beneficiá-lo. Conforme a mesma pesquisa 35% das pessoas do estudo declara sintonizar alguma estação enquanto utilizam outros meios, como revistas e principalmente a internet. O rádio também tem como diferencial ser consumido enquanto se mantém diversas atividades paralelas como correr, dirigir, estudar, caminhar, trabalhar, etc. Pesquisa *Ipsos Marplan Media CT*, realizada no primeiro semestre de 2012, ouvindo mais de 37 milhões de pessoas em 13 mercados brasileiros, mostra que 74% dos entrevistados costumam ouvir rádio. Entre as praças pesquisadas, Porto Alegre apresenta o mais alto índice com 81%; enquanto Brasília 66%, o mais baixo índice da busca. O quadro cinco demonstra que o rádio permanece atual em todas as faixas etárias e classes sociais, sendo companhia para todas as horas.

#### Quadro 5 – Ouve rádio e...

39%	Faz atividade doméstica
24%	Conversa com outra pessoa
21%	Come alguma coisa
20%	Toma café da manhã
17%	Almoça/janta
15%	Trabalha
13%	Está no carro dirigindo
13%	Arruma-se para sair
12%	Fala no celular
11%	Está no carro
10%	Toma banho
4%	Fica navegando na internet

**Fonte:** Ipsos; EGM – Estudos Marplan – 2012 – 1º semestre.

A pesquisa IPSOS informa que o interesse pelo rádio tem as mais variadas formas como: passar o tempo livre (33%), escutar programas específicos (32%), para se distrair (31%), saber das notícias (25%), sentir acompanhado (23%), estar atualizado (22%), notícias de esportes (16%), aprender/cultura geral (12%), informações sobre shows/espetáculos (10%) e informar sobre o que deseja comprar (7%).

O rádio continua presente em todos os lugares e se agregando as novas tecnologias. Sua programação é acompanhada em casa (81%, sendo que desses 11% ouviram pelo celular), no automóvel (15%, sendo 8% pelo celular), no local de trabalho (9%, desses 20% através do celular) e ao ar livre (2%, sendo que 83% ouviram pelo celular). (IPSOS, 2012) As novas manifestações comportamentais dos consumidores e seus interesses (conforme quadro seis) estão demonstrados na pesquisa IPSOS, sendo que 54% dos entrevistados (27.033.000) nos 13 mercados<sup>15</sup> acessam a internet e desses 5% ouvem rádio pela internet (1.392.000). O perfil do ouvinte de rádio na internet evidencia que 77% acessam redes sociais (principalmente *twitter*, *facebook* e *Orkut*), 22% possuem *IPHONE* ou outro *smartphone*, 6% possuem *tablet* e 25% acessam internet do celular.

**Quadro 6 – Interesses dos consumidores de rádio**

85%	Músicas
85%	Saúde
79%	Humor
72%	Religião
72%	Educação escolar
71%	Medicina alternativa
70%	Ecologia
69%	Profissão
64%	Tecnologia
63%	Beleza
63%	Esportes em geral
63%	Finanças pessoais
62%	Culinária
61%	Meteorologia

**Fonte:** Ipsos; EGM – Estudos Marplan – 2012 – 1º semestre.

Historicamente o rádio enfrenta diferentes anúncios de desaparecimento diante de uma nova tecnologia. Analisando a permanência do rádio, Cunha (2007, p. 4) avalia que o meio tem:

<sup>15</sup> Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Curitiba, Grande Rio de Janeiro, Grande Belo Horizonte, Interior de São Paulo, Grande São Paulo, Grande Salvador, Grande Florianópolis, Grande Vitória, Grande Fortaleza, Grande Goiânia e Grande Brasília/DF.

Maior alcance, atingindo populações geograficamente distantes dos grandes centros urbanos e analfabetos. A portabilidade é um dos elementos importantes para tal alcance. Num período de tecnologia digital, o rádio soma a esta abrangência a possibilidade de transmissão de uma mesma mensagem de caráter local, em esfera mundial. Um indivíduo pode criar sua emissora na internet, fazê-la falar para o mundo [...] o rádio se modifica, respondendo aos questionamentos dos diferentes horizontes, suscitando forte mobilização das audiências, mas um aspecto permanece como fio condutor destas alterações: sua existência em áudio, mesmo que seja complementado por imagens.

Observa-se que a recepção tende a valer-se não só mais de ondas hertzianas, mas da programação radiofônica oferecida também por cabo, por satélite e principalmente pela internet. Com isso a “caracterização de sua natureza e identidade, bem como o debate sobre sua sobrevivência no futuro, não dependem dos suportes utilizados, mas sim da continuidade de seu uso social de uma determinada maneira, na preservação da modalidade cultura”. (MEDITSCH, 2010, p. 205).

Com relação ao desaparecimento do rádio com o surgimento de novas mídias, a exemplo da morte anunciada quando do surgimento da televisão, Meditsch (2010, p. 206) considera “importante investigar o que exatamente está sob-risco: um modelo de uso da tecnologia (a instituição social) um modelo de negócio (a indústria) ou um hábito intelectual (a criação cultural)?”. Neste último caso, cabe lembrar, que o comportamento das novas gerações está entre um dos maiores desafios do rádio contemporâneo, que atende ouvintes diferentes, e que “a convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias”. (JENKINS, 2008, p. 43)

Os jovens atuais “com forte influência que exercem sobre a sociedade e, significativamente sobre a indústria, na medida em que constituem uma comunidade de consumidores que apontam tendências, serão os ouvintes do rádio do futuro”. (CUNHA, 2010 p.181) Os consumidores jovens vivem se divertem e se relacionam *on-line*. Para Ricardo Cesar (EXAME, 2006, p. 22) “até bem pouco tempo atrás, atingir o público com campanhas massificadas era uma tarefa muito mais simples. Com a fragmentação da mídia – e da atenção dos consumidores -, a vida dos homens de marketing ficou complexa”. Veja no quadro sete, o grande desafio que tem os meios de comunicação de massa, principalmente rádio e televisão frente a este o novo cenário e consumidor.

**Quadro 7 – Geração digital e a mídia**

<b>Consumidor de ontem</b>	<b>Consumidor de hoje</b>
Estava preso a alguns poucos canais da TV aberta e a emissoras de rádio – e suas respectivas grades de programação.	Tem infinitas opções de entretenimento eletrônico, com controle individual sobre o que assistirá e quando.
Era submetido a programas criados para agradar à média e atingir o maior número possível de telespectadores.	Encontra programas mais adequados a seu gosto – muitas vezes, esse conteúdo é doméstico, produzido por gente como a gente.
Recebia informações apenas dos grandes veículos.	Divide sua atenção entre os veículos tradicionais e blogs, <i>fotologs</i> , <i>podcast</i> e <i>videoblogs</i> .
Era alvo da comunicação massiva das grandes marcas.	Interage com as grandes marcas de maneira voluntária, buscando sua publicidade preferida na internet.
Estava preocupada apenas em seguir o padrão da maioria.	Deseja ser único – e mostra isso participando de comunidades e criando sua marca <i>on-line</i> .
Consumia a mídia predominantemente nos momentos de lazer.	Sua vida existe em torno da mídia: do relacionamento com amigos no Orkut ao telefone celular.

**Fonte:** Revista Exame, n. 875, 10 ago. 2006.

Ouvintes, telespectadores e leitores, agora passam ter novas funções no processo comunicacional. Kavinski, na apresentação do livro “Geração digital” (TELLES, 2009, p. 9), avalia que o conceito de consumidor começa a perder seu significado original: passamos de consumidores a influenciadores e a multiplicadores. Para o autor “o que difere a revolução digital de outras revoluções é que as mudanças não serão apenas definitivas, mas serão acima de tudo eternamente mutantes. Tornou-se impossível prever o comportamento das pessoas, já que este comportamento está sempre mudando”.

Mostrando ceticismo quanto ao conteúdo produzido e divulgado por qualquer internauta, Keen (2009, p. 179), um dos pioneiros da Internet na Califórnia dos anos 1990, tem sido uma voz dissonante “quanto uma avalanche de conteúdo amador, gratuito, gerado pelo próprio usuário”. Em seu livro “O culto ao amador” diz que “a web 2.0 nivela por baixo a produção, piora a qualidade da informação e ameaça a cultura”. (KEEN, 2009, p. 180) Já para Jenkins (2008, p. 313) trata-se de aprender a exercer esse poder proporcionado pela rede.

Ainda estamos lutando para definir as condições sob as quais nossa participação será permitida. Muitos temem esse poder; outros o acolhem. Não há garantias de que usaremos esse poder com mais responsabilidade do que os Estados-nação ou as corporações usam o seu. Estamos tentando criar códigos de ética e contratos sociais que irão determinar como nos relacionaremos uns com os outros, assim como estamos tentando determinar como esse poder irá se inserir no sistema de entretenimento ou no processo político. Parte do que precisamos fazer é descobrir como – e por que – grupos com diferentes formações, projetos, pontos de vista e conhecimentos

podem se ouvir e trabalhar juntos pelo bem comum. Temos muito a aprender.

Considerado um dos principais analistas da Era da Informação e da Sociedade em Rede, Castells (2003, p. 226) chama a atenção para as contradições e desafios criados pela Internet. Para o autor são três: “os interesses comerciais, ideológicos e políticos da infraestrutura das redes; os obstáculos econômicos ou institucionais ao acesso às redes; e a aquisição da capacidade intelectual de aprender a aprender ao longo de toda a vida, obtendo a informação que está digitalmente armazenada”. Estes, e ainda outros, serão também os desafios do rádio em convergência com a grande rede, principalmente nos aspectos local e global, social e cultural. Para Meditsch (2010, p. 214) “tudo o que conhecemos por mídia está sendo colocado em xeque por uma nova tecnologia intelectual. Podemos vislumbrar este fenômeno num processo caracterizado pela webmergência”.

Sobre as estruturas sociais emergentes, Castells (1999, p. 565) pondera que “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Tem-se uma revolução nas formas de socialização e práticas políticas e principalmente um novo modo de relacionamento das novas gerações com o saber, como defende Kucinski (2012, p. 6).

No bojo dessa onda de inovações, emergiu todo um novo tipo de sociedade, repetindo-se, mas num intervalo de tempo muito mais curto, o que já havia acontecido com a invenção do motor e da indústria. Na esfera da comunicação, trata-se da maior revolução nos meios de produção, registro, armazenamento, processamento e transmissão da informação, lazer e cultura em toda a história. Maior talvez que a própria invenção da escrita, que se deu gradualmente, numa escala de tempo de séculos, e a dos tipos móveis de Gutenberg, esses surgindo abruptamente, mas que logo se tornaram, como o chumbo do qual são feitos, em armaduras metálicas, limitando severamente a capacidade de expressão da imaginação humana.

A digitalização proporciona um novo modo de produzir mais barato e descentralizado com processos até então inexistentes. E mais, “com alcance e recursos de manejo da informação infinitamente mais amplos, do que os do modo convencional. E por ser barato e interativo, é também menos dependente das mediações dos quadros de confiança dos donos do capital”. (KUCINSKI, 2012, p. 9) Algumas rádios tradicionais estão aprendendo a se

reinventar através da rede, ao contrário da indústria fonográfica que demorou a utilizar a internet para distribuição digital e perdeu sua hegemonia do passado.

Kucinski (2012, p. 9) lembra que também “já foram desmontadas pela virtualização, além das indústrias fonográficas, a de material fotográfico e de máquinas de escrever; hoje se inicia o desmonte das indústrias de livros impressos e de máquinas de projeção cinematográfica”. Em dezembro de 2013 a *Paramount Pictures* é o primeiro dentre os grandes estúdios de *Hollywood* a encerrar a distribuição de seus filmes em película nos Estados Unidos. Começando com “O lobo de *Wall Street*” os filmes serão distribuídos apenas em formato digital.<sup>16</sup> Em breve, a palavra filme deverá existir apenas como nostálgica expressão da obra de arte em si, o que pode acontecer também com a palavra rádio. (GETRO, 2014)

O rádio tem-se mostrado dinâmico e flexível às novas tecnologias. Foi assim com a chegada da televisão (no Brasil em 1950). Depois, com o som digital do *compact disc* (disco laser) que competia diretamente com as emissoras musicais nos anos 1980, e que foi combatido pelo advento das emissoras com ondas de frequência modulada transmitindo som com mais qualidade. Agora a digitalização e a Internet e suas possibilidades. Com isso, “se o rádio como modalidade cultural tende a prosseguir existindo, a indústria que o explora terá que se adaptar ou morrer”. (MEDITSCH, 2010, p. 207) Buscar subsídios neste sentido no meio radiofônico de Porto Alegre pode ser um referencial para consultas e análises sobre como estas emissoras tradicionais estão se adaptando diante de fenômenos tão complexos a partir da digitalização, relacionados à convergência, sobre a qual, Jenkins (2008, p. 27) relaciona algumas considerações:

No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplos suportes de mídia. [...] Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. [...] A convergência exige que as empresas de mídia repensem antigas suposições sobre o que significa consumir mídias,

---

<sup>16</sup> Testada de forma efetiva em Hollywood desde 1999, a tecnologia de projeção digital só ganhou impulso em 2005, quando grandes estúdios dos Estados Unidos lançaram as diretrizes do *Digital Cinema Initiatives* – DCI, que vem ser a padronização dos equipamentos que garantem a distribuição e a projeção digital. A produção de cada cópia de filme em película custa entre mil e dois mil dólares, enquanto uma cópia digital somente cem dólares. Das cerca de 40 mil salas de cinema dos EUA, 92% estão digitalizadas no padrão DCI, enquanto no Brasil apenas 854 das 2679 estão neste padrão.

suposições que moldam tanto decisões de programação, quanto de marketing.

Embora alguns pesquisadores ainda pensem em classificar o uso da palavra rádio com relação ao conteúdo sonoro que circula na rede, Meditsch (2010, p. 224) prevê que o debate acadêmico tende a ser rico, mas dificilmente a pura razão consegue controlar o uso das palavras pelo público mais amplo.

Superado o tempo do *hardware*, o termo *rádio* ainda será disputado por muito tempo e por muitas instituições concorrentes como uma palavra mágica, tendo em vista a história e o imaginário que incorpora. Isso já acontece deste o surgimento da internet, quando vários tipos de sites se anunciaram como rádios, apesar de compartilharem com ele pouquíssimas características. Só o uso social e a habituação cultural dirão a quem pertencerá à designação no futuro, se ela vai ainda persistir ou se cairá em desuso.

Atribuições e características específicas de cada meio de comunicação, antes bem determinadas, agora desaparecem. “Sumiram todas as demarcações entre diferentes meios de transmissão ou plataformas escritas, gráficas, sonoras, estáticas ou móveis. Tudo se funde, tudo se mistura, tudo interage, nos mesmos meios e plataformas”. (KUCINSKI, 2012, p. 14) Como as emissoras de rádio analisadas neste estudo estão inseridas em grupos midiáticos que possuem diversas mídias além de multicanais, acredita-se que essas mudanças poderão ser constatadas, bem como seus efeitos no sentido de produzir e consumir, para um entendimento mais amplo do fenômeno que alcança no momento o setor radiofônico, bem como as demais mídias tradicionais.

Hábito comum no passado recente, emissoras radiofônicas divulgarem sua área de abrangência, relacionada ao alcance do transmissor de ondas hertzianas perde seu valor diante das novas práticas de difusão sonora através da rede. Cada vez mais, emissoras buscam este recurso para transmissão de sua programação tradicional. O rádio acompanha a evolução tecnológica imposta pela velocidade da sociedade contemporânea. Lopez (2010, p. 417) avalia que o rádio “apresenta-se hoje como um meio de comunicação fundamental, por aliar suas características iniciais – de mobilidade e factualidade – com as geradas inovações tecnológicas, como a narrativa multimídia e a produção e transmissão multiplataforma”.

Porto Alegre mantém um mercado consolidado na radiodifusão brasileira, com emissoras atreladas ou não a grandes grupos de comunicação, locais ou nacionais. Importante

observar este mercado a partir da digitalização do som que estabelece uma convergência midiática com novas maneiras de produzir e consumir rádio. Vários aspectos podem ser analisados a partir de novas e complexas formas mercadológicas com a nova “Fase da Multiplicidade da Oferta”, a erosão do tempo e espaço e os desafios e contradições do uso da internet transformando um hábito intelectual de ouvir rádio.

### 1.5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E REFERENCIAIS TEÓRICOS

Trata-se de uma pesquisa de natureza exploratória com uma abordagem qualitativa, que utiliza procedimentos técnicos como levantamento bibliográfico, estudos de caso, levantamento de campo e observação documental. Embora com planejamento flexível considerando os mais variados aspectos relativos ao fato estudado, torna-se difícil, na maioria dos casos, rotular os estudos exploratórios, mas segundo Gil (2010, p. 27) “é possível identificar pesquisas bibliográficas, estudo de casos e mesmo levantamentos de campo que podem ser considerados estudos exploratórios”. Esta pesquisa, portanto exploratória, visa aumentar o conhecimento sobre o fenômeno investigado, proporcionando a partir da observação empírica um cruzamento e avanço teórico. Sua classificação acontece a partir dessa tendência justificada por Gil (2010, p. 25).

Cada pesquisa é naturalmente diferente de qualquer outra. Daí a necessidade de previsão e provisão de recursos de acordo com sua especificidade. Mas quando o pesquisador consegue rotular seu projeto de pesquisa de acordo com um sistema de classificação, torna-se capaz de conferir maior racionalidade às etapas requeridas para sua execução. O que pode significar a realização da pesquisa em tempo mais curto, a maximização da utilização de recursos e certamente a obtenção de resultados mais satisfatórios.

Com isso, sabe-se que para uma pesquisa exploratória são necessários critérios, métodos e técnicas para oferecer informações precisas sobre um tema tão complexo, como visitas de observação e entrevistas com profissionais do setor ligados ao tema pesquisado. Como o presente trabalho tem uma abordagem qualitativa, nota-se que para seu desenvolvimento é preciso observar aquilo que é comum até que pareça estranho, pois conforme Stake (2011, p. 84), “isso significa que você deve escolher uma questão de pesquisa sobre algo que as pessoas já conheçam e então encontrar conexões e interpretações que possam ajudar os leitores a perceber que eles não entendiam as complexidades”.

Em sua fase inicial torna-se necessário uma imersão sistemática na literatura disponível acerca do problema. Esta revisão, conforme Stake (2011, p. 103), “deve dar um pouco de atenção ao modo como outros pesquisadores coletaram dados para questões de pesquisas similares”. A pesquisa bibliográfica não depende exclusivamente de material já publicado, “em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet”. (GIL, 2010, p. 29) No que se refere a leituras considera-se várias fases. Num primeiro momento uma leitura exploratória com o objetivo de verificar em que medida a obra consultada interessa à pesquisa, e após uma leitura seletiva destacando os pontos principais relacionados a esta investigação.

A revisão bibliográfica começa com autores espanhóis e brasileiros dedicados ao contexto da comunicação radiofônica multiplataforma, com ofertas de multicanais, rádio expandido, rádio sem onda, rádio na internet, revisão conceitual de rádio, multiplicidade de oferta, lógica de oferta e lógica de demanda, sinal hertziano e digitalização, e outros estudos relacionados ao ambiente tecnológico atual em que está inserido o veículo rádio. Destaca-se neste grupo: Mariano Cebrián Herreros, Maria Del Pilar Martínez-Costa, Rosa Franquet Calvet, Eduardo Meditsch, Nélia Del Bianco, Luiz Artur Ferraretto, Marcelo Kischinhevsky, Nair Prata, Debora Cristina Lopez, Magda Cunha e Valério Cruz Brittos, entre outros.

O referencial teórico também explora obras científicas de autores que abordam e evidenciam em suas análises as implicações das inovações tecnológicas no ambiente de convergência digital na sociedade contemporânea. Entre estes pontos: digitalização, relação mídia e internet, comunicação de massa e mídia pós-massiva, lógica da oferta e lógica da demanda, *podcast*, cultura da convergência, *mediamorfose*, cibercultura, mobilidade, geração digital, consumismo pós-moderno, acumulação flexível, erosão das vantagens de tempo e espaço, webmergência, progresso tecnológico e avanço da comunicação, contradições e desafios criados pela Internet, entre tantos outros que podem dar um suporte teórico para contextualizar o fenômeno pesquisado. Neste grupo, propõe-se um estudo de obras de: Henry Jenkins, David Harvey, Roger Fidler, Pierre Lévy, André Lemos, Don Tapscott, Gustavo Cardoso, Juan Ignacio Gallego Pérez, Ethevaldo Siqueira, Lucia Santaella, Dominique Wolton, Wilson Dizard Jr., Nicholas Negroponte e Manuel Castells, bem como outros nomes que podem aparecer relacionados aos temas pesquisados.

Faz parte do levantamento vários tipos de interpretação dos textos. Primeiro uma leitura exploratória e seletiva sendo na sequência realizada uma leitura analítica e interpretativa. A leitura seletiva é mais profunda que a exploratória, todavia, não é definitiva, sendo que a finalidade da leitura analítica é a de ordenar e resumir as informações contidas nas fontes enquanto que na leitura interpretativa procura-se conferir significado mais amplo aos resultados obtidos com a leitura analítica. (GIL, 2010, p. 60)

Além de livros, teses e dissertações, periódicos científicos, exemplares de referências (dicionários temáticos, enciclopédias, etc.), também se analisa materiais disponibilizados na Internet que constitui uma importante ferramenta de busca, inclusive *sites* acadêmicos com publicações eletrônicas, como *e-books*. Segundo Yin (2010, p. 62)

Um projeto de pesquisa completo exige de fato o desenvolvimento de uma estrutura teórica para estudo de caso a ser conduzido. Em lugar de resistir a essa exigência, um bom investigador de estudo de caso deve esforçar-se para desenvolver esta estrutura teórica, não importando se o estudo for explanatório, descritivo ou exploratório. O uso da teoria, na realização dos estudos de caso, é um auxílio imenso na definição do projeto de pesquisa apropriado e na coleta de dados. A mesma orientação teórica também se torna o principal veículo para a generalização dos resultados do estudo de caso.

A bibliografia existente sobre o assunto por tratar-se de um processo em elaboração e constante transformação ainda é reduzida. Entre os autores destaca-se o espanhol Mariano Cebrián Herreros com vários trabalhos. Entre eles: CEBRIÁN HERREROS (2001) que relaciona as novas maneiras de se ouvir rádio no início do deste século; CEBRIÁN HERREROS (2007) quando analisa as mudanças significativas do rádio nos últimos anos e fornece algumas tendências da realidade atual; CEBRIÁN HERREROS (2008) onde aborda as inovações tecnológicas, tratando a radiofonia via internet por ciber-rádio. CEBRIÁN HERREROS (2011) quando avalia o posicionamento do rádio num ambiente das multiplataformas.

Três livros nacionais são encontrados: KISCHINHEVSKY (2007) que propõe uma revisão na linguagem do rádio considerando-se o “rádio em onda”; MAGNONI &

CARVALHO (2010) coletânea com nove artigos de autores brasileiros<sup>17</sup> sobre o cenário da radiodifusão brasileira na era digital; PRATA (2012) trabalho dedicado ao rádio na web.

Entre teses e dissertações contextualizando o tema rádio e a convergência com tecnologias e utilizando internet: KISCHINHEVSKY (1998) “investiga o avanço das mídias eletrônicas, o fim do rádio atual e o surgimento de uma radiofonia global, via satélite e através da internet”; MOREIRA (1999) analisa as operações em versões multimídia, assimilando tecnologias da informática e estimulando novas formas de interação entre produtores e o público; BARRETO (2000) pesquisa os impactos das novas tecnologias comunicacionais nos sistemas de radiodifusão devido à hibridização deste meio com a internet; LIMA (2002) aborda os sistemas de radiodifusão digitais propostos mundialmente; TRIGO DE SOUZA (2002) tenta a elaboração da conceituação e classificação do rádio na internet; BIANCO (2004) trata da influência tecnológica e cultural da internet na transformação da noticiabilidade no rádio; ARCHANGELO (2008) trata da tecnologia de radiodifusão em processo de digitalização; PRADO (2008) reflete sobre o formato *audiocast* customizável e a *nooradio*; LIMA (2008) as vantagens do sistema de radiodifusão digital sobre os atuais sistemas analógicos; VAN HAAENDEL (2009) investiga a criação de conteúdo dos quatro formatos existentes do *webcasting* sonoro, ou seja, a rádio na internet, a *playlist*<sup>18</sup>, o áudio *on demand* e o portal de áudio; LOPEZ (2009) propõe a classificação do rádio como hipermediático com novas possibilidades narrativas geradas pela sua inserção na tecnologia digital; SANTOS (2013) apresentou dissertação sobre “A mudança nas rotinas de produção do Radiojornalismo a partir do uso do Twitter: o caso Rádio Gaúcha”.

Alguns artigos sobre o assunto: FERRARETTO (2007) afirma que o rádio “não deve se intimidar frente a internet, mas explorar suas possibilidades”; BIANCO (2010) admite que “é incontestável a tendência atual de adesão dos meios de comunicação tradicionais ao ambiente da internet e dos dispositivos móveis”. MEDITSCH (2010) avalia “importante investigar o que está sob-risco: modelo de tecnologia, modelo de negócio ou hábito intelectual”; KISCHINHEVSKY (2012) emprega o conceito de “rádio expandido”.

---

<sup>17</sup> Luiz Artur Ferraretto, Takashi Tome, Nélia R. Del Bianco, Antônio Francisco Magnoni, Juliano Mauricio de Carvalho, Octávio Penna Pieranti, Sonia Virginia Moreira, Eduardo Meditsch, Adilson Val Cabral Filho, Eula Dantas Taveira Cabral, Clóvis Reis e Ana Carolina Almeida.

<sup>18</sup> Lista de músicas apresentadas por uma emissora de rádio em um período determinado, elaborada também para o envio as sociedades arrecadoras de direitos autorais.

Entre teses e dissertações, contextualizando o rádio em Porto Alegre, destaca-se: ALMEIDA (2002) relata o rádio dos capuchinhos no RS; BRAGANÇA (2003) avalia as rádios, Gaúcha e Guaíba em tempos de globalização; BRITO (2005) relata as estratégias midiáticas e desenvolvimento do rádio FM em Porto Alegre; DINIZ (2005) apresenta um estudo de caso sobre o impacto da tecnologia na Rádio Guaíba; FERRARETTO (2005) pesquisa as estratégias de programação nas emissoras comerciais do RS; MERCIO (2008) trata da história da Rádio Guaíba; SANTOS (2008) analisa os noticiários das Rádios Guaíba e Gaúcha.

Para a verificação do uso de plataformas alternativas na difusão de suas programações radiofônicas, foco desta investigação, parte-se dos estudos de caso de emissoras de Porto Alegre, utilizando-se várias técnicas de coleta dados como entrevistas, observação e análise de documentos. Gil (2010, p. 119) argumenta que:

Os estudos de caso requerem a utilização de múltiplas técnicas de coleta de dados. Isto é importante para garantir a profundidade necessária ao estudo e a inserção do caso em seu contexto, bem como para conferir maior credibilidade aos resultados. Mediante procedimentos diversos é que torna possível a triangulação, que contribui para obter a corroboração do fato ou do fenômeno. Os estudos de caso executados com rigor requerem a utilização de fontes documentais, entrevistas e observações.

Sobre o uso de documentos, Yin (2010, p. 128) considera que “são úteis mesmo que não sejam sempre precisos e possam apresentar parcialidades. Na realidade, os documentos devem ser usados, cuidadosamente, e não devem ser aceitos como registros literais dos eventos ocorridos. [...] Para os estudos de caso, o uso mais importante dos documentos é para corroborar e aumentar a evidência de outras fontes”.

Cabe uma observação e justificativa quanto ao uso da expressão estudos de caso. Os estudos de casos múltiplos ou coletivos são aqueles em que o pesquisador estuda conjuntamente mais de um caso para investigar determinado fenômeno. Não podem ser confundidos, no entanto, com estudos de caso único que apresentam múltiplas unidades de análise, que para Gil (2010, p. 118) “constituem unidades de análise e não casos”. Cada pesquisa empírica demanda, conforme Maldonado (2011, p. 292) “a formulação e estruturação de instrumentos técnicos de observação, experimentação, registro, teste e

sistematização de informações”. Ainda sobre a alternativa metodológica busca-se em Yin (2010, p. 22) argumentos reverenciáveis.

Não existe fórmula, mas a escolha depende em grande parte de sua questão de pesquisa. Quanto mais suas questões procuram explicar alguma circunstância presente (por exemplo, como ou por que algum fenômeno social funciona), mais o método do estudo de caso será relevante. O método também é relevante quando suas questões exigirem uma descrição ampla e profunda de algum fenômeno social. [...] Os estudos de caso são o método preferido quando: (a) as questões como ou por que são propostas; (b) o investigador tem pouco controle sobre os eventos; (c) o enfoque está sobre um fenômeno contemporâneo no contexto da vida real.

Aproveita-se a Internet para a coleta de dados com objetivo de delinear uma visão inicial do uso de novas formas de transmissão sonora nas emissoras pesquisadas em Porto Alegre. Gil (2010, p. 120) “pondera que a maioria dos estudos de caso bem conduzidos, a coleta de dados é feita mediante entrevistas, observação e análise de documentos”. Por isso, também se usa material publicado em jornais e revistas, publicações das organizações, documentos e áudios disponibilizados pela Internet um subsídio que poderá contribuir para a elaboração das pautas de entrevistas e dos planos de observação, análises e interpretação do processo.

Os estudos de caso para Gil (2010, p. 123) “exigem do pesquisador muito mais habilidades, quando comparadas a pesquisas quantitativas. Suas habilidades analíticas é que definem em boa parte a qualidade dos achados da pesquisa, já que as tarefas analíticas não podem ser confiadas a especialistas”. O mesmo autor avalia que “ao contrário de outros delineamentos, a análise e interpretação é um processo que nos estudos de caso se dá simultaneamente às suas coletas”. Yin (2010, p. 39) enfatiza a contemporaneidade do fenômeno analisado.

O estudo de caso é uma investigação empírica que: investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não são claramente evidentes. Em outras palavras, você usaria o método de estudo de caso quando desejasse entender um fenômeno da vida real em profundidade, mas esse entendimento englobasse importantes condições contextuais – porque eram altamente pertinentes ao seu fenômeno de estudo. Dessa forma, esta primeira parte da lógica do projeto ajuda a continuar a distinguir os estudos de caso de outros métodos de pesquisa que foram discutidos.

Para a condução das entrevistas são necessários cuidados preparatórios e conhecimentos das diversas modalidades. Gil (2010, p. 120) destaca quatro tipos: “*aberta* (com questões e sequência predeterminadas, mas com ampla liberdade para responder), *guiada* (com formulação e sequência definidas no curso da entrevista), *por pautas* (orientadas por uma relação de pontos de interesse que o entrevistador vai explorando ao longo de seu curso) ou *informal* (que se confunde com a simples conversação)”.

Na presente pesquisa abordando profissionais das emissoras, especialistas em tecnologias da comunicação e comunicadores envolvidos no processo, considera-se importante a utilização dos quatro modelos, visto que serão situações diferentes, desde o formal ao mais informal. No entanto, por tratar-se de uma pesquisa com caráter exploratório cabe ficar atento para três propósitos, que são lembrados por Stake (2011, p. 108): “obter informações singulares ou interpretações sustentadas pela pessoa entrevistada; coletar uma soma numérica de informações de muitas pessoas; descobrir sobre uma coisa que os pesquisadores não conseguiram observar por eles mesmos”. Para a observação do fenômeno busca-se em Gil (2010, p. 121) o esclarecimento sobre três modalidades:

Na *observação espontânea*, o pesquisador, permanecendo alheio à comunidade, grupo ou situação que pretende estudar, observa os fatos que aí ocorrem. É adequada aos estudos exploratórios. A *observação sistemática* é adequada para estudos de caso descritivos. Ao se decidir pela adoção dessa modalidade, o pesquisador sabe quais os aspectos da comunidade, da organização ou do grupo são significativos para alcançar os objetivos pretendidos. Assim, ele se torna capaz de elaborar um plano de observação para orientar a *coleta, análise e interpretação dos dados*. A *observação participante* consiste na participação real do pesquisador na vida da comunidade, da organização ou do grupo em que é realizada a pesquisa.

Neste caso considera-se de maior utilidade uma observação sistemática para atingir um plano de observação na coleta, análise e interpretação dos dados. Embora, não seja totalmente descartada a utilização da observação espontânea e até em alguns momentos participante. Caracterizando os estudos de caso, com vistas a proporcionar maior credibilidade ao trabalho, Gil (2010, p. 124) sugere alguns cuidados: “verificar a representatividade dos participantes; verificar a qualidade dos dados; controlar os efeitos do pesquisador; fazer triangulação; obter *feedback* dos participantes; obter avaliação externa”.

Através da observação inicial no *site* de cada emissora escolhida para este trabalho, busca-se, durante trinta dias, realizar o levantamento de opções disponibilizadas para o

recebimento do som da emissora e outras opções de áudio. Após, contato com as empresas buscando profissionais que acompanham o processo e a concordância em colaborar na pesquisa. Realizados estes contatos, um período de visitas e entrevistas, visando levantar, como estes novos suportes para difusão de áudio além das ondas eletromagnéticas está sendo incorporados e os impactos internos desta mutação.

Entrevistas semiestruturadas aplicadas em engenheiros da área para um embasamento tecnológico, assim como outros profissionais de rádio, como coordenadores, produtores e comunicadores envolvidos na nova prática. Torna-se difícil num primeiro momento a definição de nomes, pois por tratar-se de uma área em implantação, ainda não se vislumbra um setor exclusivo com este objetivo. “O entrevistado também pode sugerir outras pessoas para serem entrevistadas, assim como outras fontes de evidência”. (YIN, 2010, p. 133) Por isso, a entrevista pode acontecer durante um longo período de tempo e não em uma única ocasião. Para Yin (2010, p. 133)

Uma das fontes mais importantes de informação para o estudo de caso é a *entrevista*. Esta observação pode ser surpreendente devido à associação habitual entre as entrevistas e o método de levantamento. No entanto, as *entrevistas* também são fontes essenciais de informação para os estudos de caso. Um tipo de entrevista de estudo de caso é a *entrevista em profundidade*. Você pode perguntar aos respondentes-chave sobre os fatos de um assunto, assim como suas opiniões sobre os eventos. Em algumas situações, pode até pedir ao entrevistado que proponha seus próprios *insights* sobre determinadas ocorrências e usar essas proposições como base para futura investigação.

Nas entrevistas busca-se questões levantadas durante a observação e usos dos *sites* e que necessitam de esclarecimento ou complemento para contextualizar e analisar o fenômeno estudado, além de levantar as expectativas profissionais no momento de mutações, em que novas plataformas contribuem para estruturar o novo rádio, mais dinâmico no tempo e espaço. Yin (2010, p. 95) alerta que “um bom pesquisador deve ser capaz de formular boas questões e interpretar as respostas”. Para o autor um pesquisador deve “ser um bom ouvinte e não ser atrapalhado por suas próprias ideologias e preconceitos; deve ser adaptável e flexível para que situações novas possam ser vistas como oportunidades, não como ameaças; deve ter noção clara dos assuntos em estudo, mesmo no modo exploratório”. (YIN, 2010, p. 96) Pensando nisso têm-se algumas questões formuladas:

- Quais as novas plataformas digitais que estão sendo usadas para ampliação de difusão da programação ao vivo limitada em alcance pelas ondas hertzianas?
- Quais aplicativos são disponibilizados para suportes portáteis como *Smartphones* e *Tablets*?
- Acessos de *streaming* oferecidos são suficientes? Número de usuários conectados tem crescido?
- Quais critérios são usados para armazenamento e disponibilização de conteúdos que foram ao ar, para *download* sob demanda?
- Algum conteúdo é criado exclusivamente para *download*?
- *Podcasting* é considerado um gênero radiofônico pela empresa? É rádio?
- Como a marca tradicional e conhecida da emissora, nesta passagem do rádio veículo para um provedor de conteúdos multiplataformas, tem sido aproveitada para proporcionar novos serviços e alavancar novas oportunidades de negócios?
- Como diferenciar emissoras com conteúdo exclusivamente musical da concorrência dos portais de internet que oferecem multicanais de música?
- Qual a expectativa quanto a possíveis mudanças no cenário regulatório brasileiro e global que possam afetar o setor de comunicação *on-line*?
- Qual a expectativa da empresa quanto a migração das AMs para uma faixa de Frequência Modulada (FM) de 70 a 87 MHz que ocuparia o espaço dos canais 5 e 6 das TVs? O sistema AM sofrerá apagão?
- Qual o futuro do sistema de transmissão por ondas hertzianas (AM e FM) e que avaliação é feita sobre a implantação da transmissão digital terrestre? Está sendo preterida pelo rápido desenvolvimento da Internet ou será implantada? (testes, planejamentos, futuro etc.)
- Quais as vantagens da transmissão digital terrestre e qual seria o melhor sistema, na avaliação da empresa?

- Emissora converge com outras mídias do grupo (TV, Jornal, etc.)?
- Nos horários obrigatórios do rádio concedido, como horário político e a voz do Brasil, como são usadas as demais plataformas? (programação especial, normal etc.)
- A EMPRESA investe em algum tipo de pesquisa para desenvolvimento de novos produtos/conteúdos, ou novos processos produtivos considerando-se a implantação de novas tecnologias?
- Radiodifusão dinâmica (segundo Instituto Fraunhofer) promoverá a fusão de todos os recursos da radiodifusão atual com a internet. Acesso ao rádio e a TV poderá ser feito em todas as redes, em todos os dispositivos, PCs, *tablets*, *smartphones* e tudo mais. Concorda? Comentário sobre estas previsões.
- Qual o impacto provocado nas práticas profissionais e na produção de conteúdos com o uso das novas tecnologias?
- Quais os desafios do profissional multifuncional na elaboração de conteúdos e papel de mediador em meio a alterações no fluxo e distribuição da programação?

Com estes métodos e conjuntos de técnicas, pretende-se responder as perguntas colocadas nos objetivos deste trabalho, levando-se em conta as opções de estruturas redacionais apresentadas por Gil (2010, p. 125): “estrutura clássica – a preferida tanto para publicação em periódicos científicos quanto para redação de teses e dissertações; estrutura narrativa; estrutura descritiva; estrutura de construção de teoria; estrutura de suspense”.

Acredita-se que a estrutura clássica, conforme destacado pelo autor mostra-se mais conveniente a este trabalho. Neste caso o relatório inicia-se com uma seção de Introdução, que é seguida pela Revisão Bibliográfica, pois conforme Gil (2010, p. 30), “praticamente toda pesquisa acadêmica requer em algum momento a realização de trabalho que pode ser caracterizado como pesquisa bibliográfica, com o propósito de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, bem como a identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema”. Segue-se a Metodologia, Análise e Discussão dos Resultados e finalmente pela Conclusão.

Com estas ferramentas metodológicas objetiva-se ver nas emissoras escolhidas para o estudo, como as alternativas tecnológicas de difusão digital estão sendo agregadas no dia a dia e quais as estratégias desenvolvidas neste uso, bem como a expectativa na geração de audiência e seus reflexos na área comercial. Sabendo-se que no setor de produção a digitalização vem acontecendo há mais tempo, convém questionar sobre as alterações observadas nestas rotinas, no que diz respeito à atuação do profissional de comunicação.

Apurar os interesses empresariais e profissionais na permanência de plataformas tradicionais como sistemas de Amplitude Modulada e Frequência Modulada, e ainda a motivação na implantação do sistema digital terrestre, quando comparado à alternativa de uso de rede via internet. Questionar sobre a preparação de emissoras com marcas tradicionais e fortes nesta passagem do *rádio veículo para um provedor de conteúdos multiplataformas, em proporcionar novos serviços e alavancar novas oportunidades de negócios.*

## 2 REVISÃO TEÓRICA COM RELAÇÃO AO TEMA

Implicações do advento da internet e a digitalização do som no posicionamento do rádio no ambiente digital recebem reflexões importantes de vários autores. Temas como: digitalização, convergência, comunicação de massa, segmentação e mídia pós-massiva, webmergência, geração digital, *mediamorfose*, cibercultura, consumismo pós-moderno, acumulação flexível. As consequências e avanços na comunicação tradicional, contradições e desafios criados pelas novas tecnologias, podem dar um suporte teórico para contextualizar o fenômeno pesquisado.

### 2.1 INTERNET E DIGITALIZAÇÃO

O rádio hertziano tem alcance limitado. Empresários da indústria de radiodifusão, historicamente, pensam alternativas para expandir a abrangência de seus canais radiofônicos. Mesmo as ondas curtas do rádio AM indo mais longe, nunca apresentou uma estratégia econômica mais universal. Embora hoje, pensamos mais na interconexão rádio e tecnologias, estas “existem desde o primeiro momento em que se pensa o veículo rádio. Desde o seu surgimento, quando o número de receptores era baixo e concentrado nas mãos da elite, devemos considerar o rádio como uma tecnologia”. (LOPEZ; KOCHHANN e FREIRE, 2011, p. 12) Aumentar a potência do transmissor de difusão passa a ser a única opção de chegar mais longe com sua programação neste primeiro momento.

Agrupar canais para formação de redes nacionais ou regionais transmitindo uma programação unificada, uma prática experimentada deste a década de 1970, visa unicamente “fatores econômicos como fortalecer o rádio como alternativa publicitária, procurando maior lucratividade com menor investimento. As emissoras que fazem parte de uma rede recebem, ao mesmo tempo, programação e patrocinador”. (ORTRIWANO, 1985, p. 31) Cabe comentar que o conceito de rede usado na época por profissionais do meio radiofônico era bem diferente do que temos hoje com a rede via satélite ou rede intermediada por computadores.

Exemplo dessa iniciativa pode ser a formação da Rede Gaúcha Zero-Hora FM, entre 1979 e 1981, que utiliza três canais de Frequência Modulada, padronizando o formato. A programação gravada em Porto Alegre, em “fitas magnéticas em rolos” era enviada por malotes para outras duas emissoras, uma em Florianópolis e outra em Brasília. A programação toda gravada, incluindo hora certa tinha blocos de 60 minutos. Nas emissoras

locais somente eram inseridos os comerciais locais. A ideia é ter a mesma programação em três lugares distantes e ao mesmo tempo. Estes três canais, somados a outros quatro, dão início a partir de 1981 a Rede Atlântida. (BRITO, 2005, p. 81)

Nos anos de 1980, várias emissoras com expressão nacional, implantam suas redes: Transamérica, Bandeirantes, Jovem Pan 2 e Cidade FM, entre elas. No sul do Brasil, a Rede Atlântida começa operar em 25 de janeiro de 1981, unificando sete emissoras que vinham operando com denominação própria, como: Gaúcha FM (Porto Alegre), Zona Sul FM (Pelotas), Centro FM (Santa Maria) e Passo Fundo FM (Passo Fundo) no Rio Grande do Sul; Atlântida FM (Florianópolis) e Verde Vale FM (Blumenau) em Santa Catarina; além de Alvorada FM (Brasília).

O Sistema Jornal do Brasil com a rádio Cidade FM no Rio de Janeiro, criado em 1977, começa a formação de rede com um canal inaugurado em 15 de novembro de 1979, em Porto Alegre. Antônio Carlos Niederauer<sup>19</sup> lembra como foi este início:

Cléver Pereira e Ivan Romero, da cidade do Rio de Janeiro ficaram quatro meses em Porto Alegre, treinando a nova equipe de comunicadores, em especial adaptando o pessoal para o novo sistema de locutor executivo (locutor e operador). A maioria teve dificuldades no começo, pois vinha de um modelo onde o comunicador não fazia mesa de áudio. O que facilitava o novo sistema é que toda programação era gravada em cartucho (músicas, vinhetas, trilhas e comerciais). A preocupação maior era não ter influências dos comunicadores do RJ, embora fosse necessário manter o padrão.

Nota-se que mesmo sem tecnologias de transmissão para formação de uma rede padronizada, a ideia de uma programação padrão no tempo e no espaço existe na cabeça dos profissionais do rádio. A Cidade FM em seguida expande sua rede para São Paulo, Belo Horizonte, e as principais capitais brasileiras, permanecendo com este modelo durante toda a década de 1980. Este passa a ser o formato mais utilizado na época pelas principais redes radiofônicas. Ou seja, uma programação musical determinada pela emissora cabeça de rede (sediada no Rio de Janeiro), com alguns ajustes, e comunicadores locais ao vivo seguindo o modelo da rede, mas mantendo o sotaque local. Eventualmente é inserido algum programa gravado sendo reproduzido em todas as emissoras no mesmo horário. Um grande diferencial

---

<sup>19</sup> NIEDERAUER, Antonio Carlos. Coordenador da Rádio Cidade FM Porto Alegre de 1979 a 1991. Em depoimento ao autor em 1º de dezembro de 2004.

destas emissoras, diante de canais independentes e pequenos acaba sendo a exclusividade nos lançamentos musicais conseguidos em parceria com grandes gravadoras.

A partir dos anos 1970, os processos de urbanização populacional e de industrialização do país estavam plenamente desenvolvidos para sustentar um modelo de consumo vendido pela eficiente comunicação audiovisual da televisão e que o rádio gozou das mesmas facilidades estruturais e legais, que foram concedidas pelos militares para o novo veículo. Assim, os radiodifusores conseguiram formar poucas redes regionais ou nacionais de emissoras. A maior parte das estações em funcionamento está pulverizada pelo grande território brasileiro e sem dispor de investimentos e de instrumentos legais para funcionamento em rede, e tampouco dispõe de estratégias para incrementar a programação e os negócios e conseguir reforçar a tímida receita direta do rádio. (MAGNONI, 2012, p. 186)

A formação de redes via satélite começa mesmo nos anos 1990. Embora seja registrada uma experimentação a partir de “março de 1982, quando a Rádio Bandeirantes, de São Paulo, começa a gerar o seu radiojornal *Primeira hora*, usando o tempo ocioso do subcanal que a Rede Bandeirantes de Televisão havia alugado no Intelsat 4”. (FERRARETTO, 2001, p. 166) A partir dos anos 1990, a Bandeirantes se torna a primeira rede de rádios do Brasil a transmitir via satélite com 70 emissoras FM e 60 AM em mais de 80 regiões do País.

Também na década de 1990, a Transamérica forma sua rede com seis primeiras emissoras próprias, localizadas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Brasília, Recife e Salvador, sendo que São Paulo, como geradora de rede, envia às demais praças toda programação. Em outubro daquele ano, a rádio Transamérica do Rio de Janeiro passa a transmitir shows e alguns programas via satélite. A Jovem Pan 2 FM, inaugurada em primeiro de julho de 1976, começa seu projeto via satélite em julho de 1994, sendo que na segunda metade da década de 1990, abriu afiliadas em diversos estados brasileiro. Estes alguns casos de formação de rede radiofônica num tempo que a única tecnologia de transmissão a longa distância disponível é o satélite. Castells (2003, p. 7) lembra que a “formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet”.

Cabe contextualizar que a chegada e desenvolvimento da internet, pois embora tivesse começado, comenta Castells (2003, p. 19), “na mente dos cientistas da computação no início da década de 1960, uma rede de comunicações por computador tivesse sido formada em 1969,

e comunidades dispersas de computação reunindo cientistas e *hackers* tivessem brotado desde o final da década de 1970, para a maioria das pessoas, para os empresários e para sociedade em geral, foi em 1995, que ela nasceu”.

O rádio virtual via Internet é uma realidade desde os anos 90. Em diretórios de busca, é possível encontrar *links* para milhares de rádios de vários pontos do planeta, dos Estados Unidos a Hong Kong, da Finlândia ao Brasil. O *timecast*, pioneiro portal da *RealNetworks*, oferecia serviços de informação *on-line*, *chat*, listas de discussão e permitia, em 1999, a recepção de 1222 emissoras de rádio e TV de todo o mundo (39 estações de rádio brasileiras). (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 114)

Se a formação de redes, nos anos 1990, altera a maneira de fazer e consumir rádio, o advento da digitalização possibilitando novos formatos de áudio, tanto na produção, como também na transmissão pela rede intermediada por computadores projeta um novo rádio. Apresentam-se a partir deste momento, dois grandes desafios para o meio midiático: um avanço tecnológico e a mudança de hábito do consumidor.

Se o digital transforma radicalmente os modelos de funcionamento, implanta uma nova forma de consumir esse meio tradicional. O rádio no ambiente digital rompe seus limites habituais; multiplica as possibilidades de transmissão utilizando outros suportes além das ondas eletromagnéticas; desenha mensagens que são rádio, mas também áudio, texto, gráficos, imagens; e estabelece outras formas de produção, distribuição, acesso e consumo de suas mensagens. Nesse novo cenário, modifica-se o paradigma de comunicação tradicional da radiodifusão. Estabelece-se um modelo especializado e personalizado, não massivo, com diferentes níveis de interatividade e, na demanda, é possível fazer uma leitura diacrônica e sucessiva. (MARTÍNEZ-COSTA, 2004, p. 66)

O rádio via internet potencializa as opções de escolha por parte da audiência para ouvir determinado programa. Alguns autores caracterizam a internet com um espaço social, amplo e diversificado, como é o caso de Castells (2006, p. 227).

A arquitetura da Internet foi desenhada deliberadamente para dificultar seu controle, mas não a vigilância da mensagem. E por isso, a Internet, mesmo sofrendo cada vez mais interferências à livre comunicação, é o meio de comunicação local-global mais livre que existe, permitindo descentralizar os meios de comunicação de massa. E apesar das contínuas tentativas de comercializar a Internet, apesar de ter se convertido em um instrumento essencial para a atividade econômica, a grande massa de fluxos de informação na Internet é de uso social e pessoal, não comercial. Por isso a preservação da liberdade de expressão e comunicação na Internet é a principal questão na liberdade de expressão em nosso mundo.

Contrário ao que chama de “poderoso movimento tecnicista”, Wolton defende que o essencial continua não estando na técnica. Para o Wolton (2012, p. 9) “de uma só vez, a dimensão técnica da comunicação suplantou a dimensão humana e social, a tal ponto que muitos veem na sociedade de amanhã uma sociedade da comunicação em que seria resolvida a maior parte dos males da humanidade”.

Mesmo sem negar o valor das tecnologias, Wolton (2012, p. 11) considera arriscado ver na presença das novas tecnologias cada vez mais “performáticas a condição para a aproximação entre os homens. É na realidade o contrário. Quanto mais estão próximos uns dos outros, mais as diferenças são visíveis, tanto mais é necessário garantir certas distâncias para suportar as dessemelhanças e conseguir coabitar”. No ciclo de palestras Fronteiras do Pensamento, realizado em Porto Alegre, em 10 de junho de 2013, Manuel Castells comenta seu conceito de "sociedade em rede" frente hoje, a ampliação das redes sociais e à cultura colaborativa da internet.

Propus, em 1996, o conceito de sociedade em rede para caracterizar a estrutura social emergente na era da informação, substituindo gradualmente a sociedade da era industrial. A sociedade em rede é global, mas com características específicas para cada país, de acordo com sua história, sua cultura e suas instituições. Trata-se de uma estrutura em rede como forma predominante de organização de qualquer atividade. Ela não surge por causa da tecnologia, mas devido a imperativos de flexibilidade de negócios e de práticas sociais, mas sem as tecnologias informáticas de redes de comunicação ela não poderia existir. Nos últimos 20 anos, o conceito passou a caracterizar quase todas as práticas sociais, incluindo a sociabilidade, a mobilização sócio-política, baseando-se na internet em plataformas móveis. (ZERO HORA, 2013)

Analisando a internet como ferramenta para expressão democrática, Castells (2013) admite que "a rede não garante a liberdade, mas torna mais difícil a opressão. A censura permite identificar e punir o mensageiro, mas não pode deter a mensagem". Determinismo tecnológico ou demonstração de ceticismo não comporta neste momento, embora sirva para uma reflexão mais profunda.

A internet faz parte do cenário midiático originando concorrência e transformações, essas últimas podendo ser incorporadas ao novo rádio, dependendo do grau de aperfeiçoamento e relacionamento com as novas tecnologias. A internet assume em 2013 o posto de segunda mídia global mais importante, precedida apenas pela televisão, conforme a

agência *Zenith Optimedia* - ligada ao grupo *Publicis WorldWide*. A TV ficou com 40,2% e a internet com 20,26% de 522 bilhões de dólares investidos na publicidade global em 2013. (AD News, 2014) No Brasil não é diferente. A internet também é a segunda em arrecadação de investimentos em publicidade (15%), ficando atrás apenas da televisão aberta. (IAB, 2013) Enquanto o rádio permanece anos com a fatia de 4% da publicidade. Cebrián Herreros (2001, p. 19) considera seis variantes e define três modelos de rádio a partir do surgimento de novas tecnologias.

O futuro do rádio passa pela análise de seis variantes: (1) A evolução da inovação técnica dos meios de comunicação; (2) A evolução da inovação técnica do próprio rádio; (3) As influências políticas ideológicas que envolvem a radiofonia; (4) A situação econômica (publicidade, aquisições, negócios e fusões); (5) O comportamento social do público e (6) O rádio como o grande meio para acompanhar os acontecimentos da atualidade. [...] A partir do surgimento das novas tecnologias [...] três modelos de rádio hoje: (1) Modelo generalista: programação de informação, opinião e entretenimento; (2) Modelo temático: programação monotemática; (3) Modelo convergente: serviços sonoros, visuais e escritos, que é o modelo de rádio multimídia.

Contata-se que estes três modelos fazem parte do escopo deste trabalho e serão relacionados a esta hipótese de Cebrián Herreros. No livro “A vida digital” Negroponte (1995, p. 21) aborda o futuro do mundo sobre o domínio digital. O autor destaca “a compressão de dados e a correção de erros, como importante na transmissão da informação através de um canal caro e ruidoso. Isso permite ao rádio e à televisão, por exemplo, economizar dinheiro, e aos telespectadores ver e ouvir imagens e sons com qualidade de estúdio”. Negroponte (1995, p. 17) afirma que a maior parte da informação ainda chega “até nós sob a forma de átomos: jornais, revistas e livros”.

Após quase duas décadas dessas afirmações nota-se, como o autor prevê, que a transição para a vida digital é questão de tempo. No entanto, sente-se que o hábito cultural de consumir mídia não tem o mesmo ritmo que os rápidos avanços tecnológicos. Cabe neste caso ressaltar que este é o usuário já acostumado com jornal, rádio e televisão, pois a nova geração chamada de digital tem aderido com mais facilidade e muita rapidez a esta transição. A passagem provoca alterações na transmissão e recepção de informações, passando-se para a era do consumo por encomenda.

A vida digital envolverá muito pouca transmissão em tempo real. À medida que as transmissões televisivas forem se tornando digitais, os bits não apenas poderão ser deslocados no tempo com facilidade, como também não precisarão ser recebidos na mesma ordem ou à mesma velocidade segundo a qual serão consumidos. Por fibra ótica, será possível, por exemplo, transmitir uma hora de vídeo numa fração de segundo. [...] A tecnologia sugere que a televisão e o rádio do futuro serão transmitidos de forma assíncrona, à exceção, talvez, dos eventos esportivos e das eleições. [...] A informação por encomenda dominará a vida digital. Nós solicitaremos, explícita ou implicitamente, tudo o que quisermos e quando o quisermos. (NEGROPONTE, 1995, p. 162)

De maneira sintetizada a internet é uma rede capaz de interligar todos os computadores do mundo. O que faz a Internet tão importante assim é um processo da informática que atende pelas siglas TCP/IP (Protocolo de Controle de Transferência/Protocolo Internet). Todos os computadores que entendem essa linguagem são capazes de trocar informações entre si. A entrada do rádio nessa rede está acontecendo desde o final dos anos 1990 de formas distintas.

No primeiro momento a *web* agregou inovação técnica e ampliou o potencial comunicativo do veículo. Na *web*, o rádio se incorporou a plataforma multimídia, que adicionou alcance mundial para todas as emissoras, além de agregar comunicação multilateral, capacidade quase ilimitada de armazenamento de conteúdo e memória e possibilidade de oferecer multiprogramação. No segundo momento, a internet também passou a concorrer com as emissoras convencionais. Afinal, a digitalização da radiodifusão brasileira ainda patina e a prevalência de um sistema nacional com emissoras analógicas e anacrônicas favorece o desenvolvimento de *webemissoras* competitivas. (MAGNONI, 2012, p. 191)

A transmissão de dados via internet, quando de sua implantação nos anos 1990 enfrenta dificuldades, como pouca banda e arquivos grandes. Pouca banda significa baixa velocidade na conexão, o que determina o tempo em que o arquivo será transmitido. Inicialmente o uso da linha analógica convencional de telefone, para transmissão dos dados, deixa o sistema muito lento, sendo que uma música demora em torno de seis horas para ser copiada.

A chegada da internet na vida da sociedade coloca em cheque conceitos fundamentais para a vida e a história do homem. Uma novidade, certamente, chama a atenção: a presença à distancia. Até o século XIX apenas uma característica divina, o homem do século XX começou a aprender a conviver com esta possibilidade, primeiro por meio do telégrafo, depois do rádio. Agora, no século XXI, cada pessoa possui a possibilidade real de estar presente ao mesmo tempo em vários lugares do planeta. (PRATA, 2009, p. 41)

Com o desenvolvimento de novos procedimentos na transmissão digital a troca de arquivos via internet passa a ser mais rápida e ter maior cobertura física. Alguns desses sistemas: ADSL divide a linha telefônica em três canais virtuais, embora limitado a menos de cinco quilômetros da central telefônica; Modem a cabo (*cable modem*) utiliza as redes de transmissão de TV por cabo para transmitir dados; sinais sem fio como *wireless* que utiliza ondas de radiofrequência para transmitir dados; as redes de telefonia celular 3G com acesso sem fio em alta velocidade a computadores e dispositivos móveis (implantada no Brasil, em 2007); a rede 4G, em implantação no Brasil, mais veloz e com grande cobertura; satélite que transmite para antenas parabólicas, com grande cobertura, mas custo elevado; PCL (*Power Line Communication*) – sistema no campo da pesquisa – em teste no Brasil, que transmite os sinais de internet através da rede elétrica.

Com esta conjuntura tecnológica em expansão, tem-se uma solução parcial, embora, no Brasil, este serviço demonstre fragilidades, devido a fatores como a falta de concorrência entre operadoras, a falta de regras claras sobre uso e altas taxas de impostos. Outro fator determinante para o aumento do fluxo de conteúdos na internet é o avanço na compactação dos arquivos.

O áudio já tinha um padrão de digitalização na década de 1970 utilizado pelos *Compact Disc* – CD, ou disco laser, como conhecido na época. Mas o processo ganha força e passa a ser determinante, partir da década de 1990, com o desenvolvimento da internet e a compactação do arquivo realizado pela organização MPEG. Sinais analógicos produzidos a partir do aumento de intensidade de uma onda acústica e o aumento da amplitude do sinal elétrico, até então, era o único caminho para o transporte do conteúdo radiofônico ao vivo.

Os sinais digitais apresentam inúmeras conveniências como imunidade a ruídos, facilidade no transporte dos dados ou arquivos de áudio, e na área da produção de conteúdos, a obtenção de cópias sem degradação da qualidade do sinal, aumento da capacidade de armazenamento e processamento digital de efeitos que muitas vezes não são possíveis analogicamente.

Inicialmente o áudio era descarregado no formato *wave*<sup>20</sup>, criado pela Microsoft, que apesar de boa qualidade era grande. Com a chegada do popular MP3, surgido em 1998, têm-se arquivos aproximadamente dez vezes menores. Este um dos primeiros tipos de compressão de áudio com perdas quase imperceptíveis ao ouvido humano. Negroponte (1995, p. 22) considera “uma das razões pelas quais todos os meios de comunicação se tornaram digitais com tanta rapidez é o fato de termos alcançado altos níveis de compressão muito mais rápido do que previa a maioria das pessoas”. O método criado por pesquisadores da Alemanha é batizado de MPEG-1 *Audio Layer-3*, e passa ser conhecido como MP3.

O MP3 é uma tecnologia e *codec* padrão para comprimir uma sequência de sons em um arquivo muito pequeno (cerca de um doze avos do tamanho do arquivo original), enquanto preserva o nível original da qualidade de som quando ele é tocado. Usando o conhecimento de como as pessoas percebem os sons, os produtores de MP3 inventaram um algoritmo de compressão, que reduz os dados de som que muitas pessoas não percebem. O MP3 é o algoritmo mais poderoso em uma série de codificação padrão de áudio desenvolvido sobre o patrocínio do *Motion Picture Experts Group* (MPEG). A popularidade do MP3 e o baixo preço fizeram dele o mais popular formato de áudio para *download*. (FERREIRA, 2008, p. 41)

No ano seguinte ao lançamento do MP3, em 1999, foi desenvolvido pela Microsoft um formato de áudio para concorrer com o MP3, o Windows Media Áudio – WMA. Ferreira (2008, p. 43) argumenta que a razão principal para o desenvolvimento do WMA talvez seja porque “a tecnologia MP3 é patenteada e ter de ser licenciada da multinacional Thomson *Multimedia* para incluir-se no sistema operacional Microsoft Windows. O WMA pode ser utilizado no *Windows Media Player*, no *Winamp* e em outros players alternativos”. Também em 1999, a Apple cria seu formato AAC – *Advanced Audio Coding*. Com estas opções, muda principalmente o negócio da música no mundo inteiro. Tanto para quem faz (músicos), para quem distribui (gravadoras) como para quem divulga (rádios) e principalmente para quem consume (ouvintes).<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> “Um arquivo *Wave* é um formato de áudio, criado pela Microsoft, que se tornou um padrão para os arquivos de áudio em um PC e que serve para tudo, desde os sons do sistema e dos jogos até o áudio com qualidade de CD sem compactação. Um arquivo *Wave* é identificado pela extensão de arquivo WAV (.wav). Usado primariamente para PCs, o arquivo *Wave* foi aceito como uma solução viável para a troca de mídia entre plataformas, como o Macintosh. Isso propicia que os desenvolvedores transportem os arquivos de áudio de uma plataforma a outra para processamento, por exemplo”. (FERREIRA, 2008, p. 34)

<sup>21</sup> Alguns produtos são construídos para serem padrões e sistemas abertos, como MP3, que permite a muitos *softwares* de desenvolvimento adicionar características e utilidades para beneficiar os usuários. Outros produtos são construídos em cima de formatos de propriedade, como o *Windows Media*, *RealMedia* e o *QuickTime*, que são desenhados para manter o valor de propriedade intelectual da empresa, gerando lucros e longevidade. (FERREIRA, 2008, p. 39)

A tecnologia digital e os processos de convergência gerados a partir daí, passam influenciar diretamente o fluxo programático das emissoras de rádio. Martínez-Costa (2004, p. 82) pondera que “o rádio na rede permite identificar novos formatos por âmbitos de audiência e estabelecer uma nova cadência temporal que corresponde aos novos ritmos de escuta”. A rede proporciona um novo suporte para redistribuir conteúdos emitidos em onda hertziana, bem como provoca um novo modelo de produção e adoção de novos formatos de programação personalizados. Martínez-Costa (2004, p. 79) chama atenção sobre este novo conteúdo oferecido por demanda e de forma gratuita.

Nesse novo rádio em gestação, a internet tem o papel de protagonista. Desde 1996 – ano em que apareceu a *Audionet*, o primeiro caso de emissora de rede para rede -, na sua breve, mas crescente presença na internet, o rádio tem recorrido a esse suporte com diferentes conceitos e estratégias a fim de canalizar seu produto sonoro. [...] há emissoras que entendem a rede como uma nova forma de consumir o mesmo rádio, oferecendo possibilidade de acesso a bancos de dados e arquivos sonoros. Dessa forma, permite desenhar uma oferta radiofônica personalizada na hora e no local que o usuário decida, convertendo-se numa oferta de rádio por demanda, mas não paga.

Estudo para investigar o uso de plataformas digitais e novas mídias nos Estados Unidos, revela que “entre os norte-americanos com mais de 12 anos um em cada três ouve rádio *on-line* e cinquenta e três por cento (cerca de 139 milhões de pessoas) possuem um *smartphone*; vinte e nove por cento possuem *tablet*”. (ARBITRON/EDISON RESEARCH, 2013) Analisando as novas plataformas para difusão de áudio e vídeo, nota-se um avanço imediato do rádio pelas tecnologias da internet, pois como argumenta Bufarah Júnior (2010, p. 580) “neste contexto, percebemos que houve uma potencialização de ambos nessa fusão onde a rádio ganha suporte multimídia e a internet o imediatismo do veículo de massa”.

A veiculação de música na internet comenta Castells (2003, p. 161) “é tecnologicamente viável e amplamente praticada, em particular na forma do compartilhamento gratuito de música armazenada, permitido por tecnologias MP3. O *streaming* também está se tornando uma tecnologia popular”. Também incrementa o uso de áudio na *web*, e a difusão de rádios e TVs usando a plataforma internet.

No entanto, a divulgação de música, quase exclusividade do rádio nos anos 1970 a 1990, quando do advento das FMs, tem agora esta grande concorrente. A digitalização

proporciona além da divulgação e distribuição de música via internet, maior facilidade para circulação, também na rede, de cópias ilegais, prática conhecida como pirataria. Martínez-Costa (2004, p. 80) observa o uso de portais pelas rádios tradicionais.

Seguindo a tendência dos demais meios tradicionais, essa opção responde também ao objetivo de fortalecer a marca do grupo de comunicação que, habitualmente, há por trás. Dessa forma, os conteúdos aparecem fortemente inter-relacionados, produz-se uma sinergia clara de informações e serviços, e facilita-se o acesso direto aos sítios dos restantes veículos do grupo. [...] A rede se instala, assim, como uma vitrina e laboratório de conteúdos especializados que permitem identificar e traçar novos nichos de audiência ao mesmo tempo em que ajuda a consolidar a marca da emissora.

A partir da digitalização tem-se uma reconfiguração das práticas tradicionais na gestão, produção e distribuição de conteúdos de mídia. “O digital é o meio das metamorfoses” assegura Lévy (1999, p. 63). Numa primeira fase, situado no final da década de 1980 e início da década de 1990, o processo favorece a produção com a busca de material na rede, como informações e principalmente músicas; na fase seguinte, a partir de 1990, o processo beneficia a produção de conteúdos, reconfigurando a formatação dos estúdios de produção de áudio e vídeo, tornando o trabalho mais fácil, ágil e com excelente qualidade. Nesta etapa, computadores e softwares substituem rapidamente os equipamentos analógicos tradicionais e problemáticos, como gravadoras de rolo, cartucheiras e até mesmo o disco e posteriormente os CDs, pois as músicas também são compactadas e tocadas a partir do novo sistema digitalizado.

Numa perspectiva não restritiva do que seja o radiofônico, entende-se que o meio emprega hoje múltiplas plataformas de difusão, *on-line* e *off-line*. Podemos distinguir, neste *rádio expandido*, plural, diferentes modalidades: (1) quanto à distribuição: (a) rádio aberto; (b) rádio por assinatura; (c) serviços radiofônicos de acesso misto; (2) quanto à recepção: (a) síncrona; (b) assíncrona; (3) quanto à circulação: (a) aberta; (b) restrita. (KISCHINHEVSKY, 2012, p. 60)

Na fase atual tem-se o ajustamento do rádio as mais diversas plataformas de difusão. Por um lado, discute-se no Brasil a implantação do sistema digital terrestre e por outro as mudanças com o uso da rede de computadores. O segundo anda bem mais depressa. Costumes diferentes na maneira de pensar e de conviver estão sendo elaborados no mundo das telecomunicações e da informática. “As relações entre os homens, o trabalho, a própria inteligência dependem, na verdade, da metamorfose incessante de dispositivos informacionais

de todos os tipos. Escrita, leitura, visão, audição, criação, aprendizagem são capturados por uma informática cada vez mais avançada”. (LÉVY, 1993, p. 7)

Pesquisadores e principalmente empresários do setor examinam esta passagem e a melhor adequação dessas novas tecnologias. Castells (2003, p. 66) acredita que a difusão da internet contribui para um novo modelo de negócios “e permite escalabilidade, interatividade, administração da flexibilidade, uso de marca e customização num mundo empresarial em rede”. O autor destaca também, a passagem de uma comunicação de massa para uma maior segmentação.

Customização: essa é chave para a nova forma de condução de negócios. A mudança cultural e a diversidade da demanda global tornam cada vez mais difícil lançar mão da produção em massa padronizada para satisfazer o mercado. Por um lado, economias de escala ainda são importantes, estimulando a necessidade de produção em grande volume como forma de baixar custos marginais por unidade. Pode-se alcançar a mistura certa entre volume e produção customizada operando uma rede de produção de grande escala, mas adaptando o produto final (seja bem ou serviço) ao consumidor individual. (CASTELLS, 2003, p. 66)

Diante dessa realidade, a comunicação de massa (tema abordado em seguida) se transforma em algo personalizado e os limites físicos da radiodifusão hertziana não existindo mais através da internet, o que parece a princípio uma grande vantagem passa a ser um grande desafio de adequação dos veículos tradicionais de comunicação. Como em outros momentos o rádio enfrenta mutações, desta vez não somente nos processos de produção, mas principalmente, “os processos de transmissão (com um uso mais eficaz do espectro, com um sinal mais resistente a interferências e que potencialmente pode utilizar distintos suportes); e os sistemas de recepção dos programas de rádio (com coberturas e condições técnicas de recepção melhores)”. (MARTÍNEZ-COSTA, 2001, p. 57)

Paradoxalmente, agora que o rádio não está mais limitado tecnicamente na propagação de sua programação padrão, a indústria de radiodifusão sonora até então generalista, se obriga a gerar um novo processo de produção, transmissão, interação e recepção especializada, que Harvey (1992, p. 140) rotula de acumulação flexível.

Acumulação flexível [...] é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela apoia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-

se pelo surgimento de setores de produção inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. Envolve rápidas mudanças de padrões do desenvolvimento desigual, tanto entre setores como entre regiões geográficas, criando, por exemplo, um vasto movimento no emprego no chamado setor de serviços.

Passa por uma transformação radical o rádio tradicional nas últimas décadas, quando surge o processo de digitalização de áudio tendo como plataforma a rede de computadores ligados pela internet. Mesmo com a manifestação cética de alguns autores, cabe colocar que a internet é a segunda mídia global, posição conquistada velozmente. A tecnologia altera o meio radiofônico formando uma rede sempre pensada por radiodifusores e agora intensificada pela internet, mas ao mesmo tempo vê-se uma mudança de hábitos por parte dos consumidores.

## 2.2 RÁDIO E CONVERGÊNCIA

Centralização, concentração, concorrência e encontro são algumas das palavras apresentadas no Dicionário Houaiss como sinônimos de Convergência. Portanto, quando se fala convergência, se está num campo amplo devido à força da expressão, como explica Jenkins (2008, p. 27) “é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. Diretor do programa e Estudos de Mídia Comparada do MIT – *Massachusetts Institute of Technology* – Jenkins (2008, p. 28), argumenta que uma transformação midiática não representa ainda um processo de convergência.

A convergência deve ser compreendida principalmente como um processo tecnológico que une múltiplas funções dentro dos mesmos aparelhos. Em vez disso, a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos. [...] a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.

Jenkins lembra o *best-seller* de Nicholas Negroponte, “A vida digital” (1995) que esboça um nítido contraste entre os antigos meios de comunicação passivos e os novos meios de comunicação interativos, prevendo, o colapso da radiodifusão (*broadcasting*) em favor do *narrowcasting* (difusão estreita) e da produção midiática sob demanda a nichos. Esta mudança

de hábitos na utilização de conteúdos midiáticos representa para Jenkins (2008, p. 310) “uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, em direção a múltiplos modos de acesso a conteúdos midiáticos e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima”.

Nos anos 1960, McLuhan (1964, p. 75) usa o termo hibridização para focar as mudanças provocadas pela chegada da televisão. Para o autor “o efeito de um meio se torna mais forte e intenso justamente porque o seu conteúdo é outro meio. O momento do encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos”.

No momento jornal, rádio e televisão têm convergido de maneira mais ativa. Ler, ouvir e ver podem estar no mesmo lugar. Dispensa a necessidade de suportes diferentes: receptor de rádio para ouvir, televisão para ver e papel para ler. Difícil fica visualizar os limites de cada um no ambiente convergente. Para Bianco (2012, p. 17) “a convergência não é uma novidade no desenvolvimento dos meios de comunicação, sempre foi essencial no processo de transformação em todos os tempos, embora a observada na contemporaneidade tenha características diferenciadas por força dos recursos oferecidos pela tecnologia digital”.

Lévy (1993, p. 102) avalia que a digitalização “atinge todas as técnicas de comunicação e de processamento de informações”. Ao prosperar, a digitalização une no centro de uma mesma organização eletrônica o cinema, o rádio, a televisão, o jornalismo, a edição, a música, as telecomunicações e a informática.

Mais que nunca, a imagem e o som podem tornar-se os pontos de apoio de novas tecnologias intelectuais. Uma vez digitalizado, a imagem animada, por exemplo, pode ser decomposta, recomposta, indexada, ordenada, comentada, associada no interior de hiperdocumentos multimídias. [...] No centro da rede digital em formação, podemos localizar quatro polos funcionais que substituirão em breve as antigas distinções fundadas sobre os suportes (tais como a imprensa, a edição, a gravação musical, o rádio, o cinema, a televisão, o telefone, etc.). Estas quatro grandes funções são: produção, seleção, transmissão e armazenamento. Todos estes polos funcionam como complexos de interfaces. (LÉVY, 1993, p. 103)

Contudo não é só esta convergência tecnológica que acontece. Mudanças dentro do paradigma industrial, cultural e social incentiva o consumidor a procurar novas informações através de novas funções em mídias antigas e novas. São várias plataformas para criar novas

experiências e novos conteúdos. Cebrián Herreros (2011, p. 71) pondera que “o rádio nasceu como tecnologia, continua como tal e seu futuro ainda estará ligado ao desenvolvimento tecnológico. Não pode prescindir da tecnologia ou deixa de ser rádio”. Novas e antigas mídias interagem de formas complexas.

Ao estudar o sistema de comunicação como um todo, veremos que os novos meios não surgem por geração espontânea, nem de modo independente. Aparecem gradualmente pela metamorfose dos meios antigos. E quando emergem novas formas de meios de comunicação, as antigas geralmente não deixam de existir, mas continuam evoluindo e se adaptando. (FIDLER, 1997, p. 57)

Situação que pode ser vista na chegada da televisão, nos anos 1950 no Brasil, quando essa se apropria da base da programação radiofônica, como – a radionovela se transforma em telenovela – e dos principais profissionais da época e conseqüentemente dos patrocinadores. O rádio por sua vez busca outras funções e lugares, quando perde seu lugar na sala da casa. Fidler (1997, p. 66) defende a complementaridade dos meios de comunicação e relaciona princípios que chama de *mediamorfose*: (1) coevolução; (2) metamorfose; (3) propagação; (4) sobrevivência; (5) oportunidade; (6) adoção postergada. Utiliza a expressão para analisar o processo de alterações dos meios no qual interagem necessidades percebidas, além de inovações sociais e tecnológicas. Nair Prata (2009, p. 79) inspirada na expressão criada pelo estadunidense Roger Fidler institui radiomorfose como neologismo para definir o período de modificações que passa o rádio.

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disto: a convergência refere-se a um processo, não um ponto final. [...] A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2008, p. 42)

Empresas de mídia estabelecidas tentam neste momento visualizar o futuro da indústria informativa e entretenimento em meio a esse processo de convergência de mídias que começa com a mudança tecnológica e altera as relações entre indústrias, audiências, gêneros e mercados. “A cultura da convergência está provocando constantes flutuações na mídia e expandindo as oportunidades para os grupos alternativos reagirem aos meios de

comunicação de massa”, afirma Jenkins (2008, p. 316). Empresas de mídia têm agora um consumidor muito mais ativo e que quer participar inclusive da produção.

A cultura da convergência é altamente produtiva: algumas ideias se espalham de cima para baixo; [...] outras surgem de baixo para cima. [...] O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural. O poder de participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modifica-la, corrija-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então a circulando novamente, de volta às mídias comerciais. (JENKINS, 2008, p. 326)

No caso do rádio especializado em programação musical, os novos suportes tecnológicos como computadores, *smartphones* e *tablets*, trazem concorrência mais forte, pois “houve uma época em que só havia um meio de lançar um álbum fonográfico de grande sucesso: o rádio. Nada mais alcançava tantas pessoas com tanta frequência”. (ANDERSON, 2006, p. 96) O rádio concedido deixa de ser o único suporte para difusão musical como na época, principalmente nos anos de 1970 a 1990, em que as emissoras veiculam poucas músicas em seu *playlist*, a maioria seguindo o formato *Top 40* (apenas 40 músicas) atendendo uma estratégia de divulgação do mercado fonográfico. Hoje o mercado musical apresenta pouco suporte físico, no entanto um *playlist* amplo e alternativo está disponível na rede. Estas opções de gêneros musicais oferecidos na rede são personalizadas e ao mesmo tempo sem os tradicionais espaços comerciais das emissoras *hertzianas*, sua única forma de financiamento.

O jovem ouvinte de rádio mostra uma preferência extraordinária pelo gênero musical (veja quadro oito) e consomem uma eclética programação, conforme Estudos Ipsos Marplan – EGM em treze mercados brasileiros (setembro 2012). O gênero preferido em termos de consumo é o samba/pagode com 44,4%; seguido do sertanejo com 42,9%, sucessos com 38,7%, música popular brasileira com 34,4%, música eletrônica com 27,0%, rock tem 26,45% de preferência dos jovens e funk 23%; segue o forró com 21,2%, música religiosa 18,8%, axé/música baiana 16,6%, música clássica 6,3%, jazz/blues 5,8%, música country 4,9% e música folclórica 1,7%.

**Quadro 8 – Jovens (18 a 24 anos) e o rádio: gêneros de programas**

74,6%	Músicas
32,0%	Noticiários locais
25,4%	Noticiários nacionais
20,7%	Humor
20,5%	Notícias do tempo
18,1%	Notícias do trânsito
16,2%	Entrevistas
16,0%	Esportes – comentários
14,5%	Esportes – ao vivo
13,8%	Noticiários internacionais
11,3%	Conselhos/opiniões
2,70%	Radionovelas

**Fonte:** Ipsos; EGM – Estudos Marplan – set. 2012.

Esta preferência plural por estilos musicais e facilidade de consumo via internet, tem uma análise de Chris Anderson, editor-chefe da revista *Wired*, em seus livros “A cauda longa”<sup>22</sup> (2006), sobre a multiplicidade de produtos e em “*Free: o futuro dos preços*” (2009), onde interpreta por que pagaremos cada vez menos no mundo virtual.

A teoria da cauda longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns *hits* relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva da demanda. Numa era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p. 50)

Para Anderson (2006, p. 53) “o PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo mundo em distribuidores”. Polêmico com suas afirmações, o autor gera grande discussão, entre adeptos e contrários as suas teorias. Explora a discussão sobre como ganhar dinheiro em um mundo onde aparentemente as pessoas tem tudo de graça na internet e não querem pagar por conteúdo. Defendendo que a informação quer ser livre, acredita que as pessoas irão pagar por conteúdo somente se ele for tão único que não

<sup>22</sup> Referência a um gráfico que tem em um eixo a popularidade do produto e em outro a quantidade comercializada.

poderão ter acesso em outro lugar. Na realidade Anderson não defende o tudo de graça e sim uma maneira de se oferecer produtos gratuitos para buscar faturamento em áreas correlatas.

Se for digital, mais cedo ou mais tarde será grátis.<sup>23</sup> Em um mercado competitivo, o preço cai até o custo marginal. A internet é o mercado mais competitivo que o mundo já viu e os custos marginais das tecnologias nas quais ela se baseia – processamento, largura de banda e armazenamento – se aproxima do zero a cada ano. O Grátis passa a ser não apenas uma opção, mas também uma inevitabilidade. Os bits querem ser grátis. (ANDERSON, 2009, p. 245)

Cada vez é maior o número de dispositivos para acessar internet – celular, *tablet*, *laptop*, televisão, etc. – dentro e fora de casa. Estamos vivendo, segundo Lévy e Lemos (2010, p. 209) “uma extraordinária mutação das comunicações (sociedade da informação, mídias de função pós-massiva, mídias locativas...) e da economia (crescimento das grandes metrópoles interconectadas por meios de transporte rápidos, economia da informação, globalização)”.

Observando os consumidores dos Estados Unidos, Anderson (2006, p. 11), verifica que “eles adotam vários comportamentos de consumo, batizados com termos deliberadamente contraditórios como ‘*massclusivity*’ (massaclusividade, exclusividade em massa), ‘*narrowcasting*’ (em oposição a *broadcasting*), ‘*mass customization*’ (personalização ou customização em massa)”. Além da personalização e segmentação de conteúdos, Anderson (2009, p. 3) explica no livro “*Free*”, sobre a cultura do grátis e explora uma ideia radical para a nova economia global.

O abundante mercado da cauda longa foi possibilitado pelo ilimitado espaço de prateleira da Internet, que é o primeiro sistema de distribuição da história tão apropriado para os nichos quanto para as massas, tanto para o obscuro quanto para a tendência dominante. O resultado foi o nascimento de uma nova cultura radicalmente diversificada e uma ameaça às instituições da cultura existente, da mídia de tendência dominante às gravadoras. Só existe um modo de ter espaço de prateleira ilimitado: se esse espaço não custar nada.

Na música a passagem do analógico para o digital nas últimas décadas representa um marco expressivo para a circulação de músicas, mas excludente para a indústria fonográfica que perde sua hegemonia. Além do compartilhamento a compra de músicas passa a ser via

---

<sup>23</sup> No livro, Anderson cita como exemplo dessa nova realidade dos negócios a banda brasileira Calypso, que não se importa em não ganhar com a venda de CDs (não combate a pirataria e vende DVDs a preços módicos) para se tornar mais conhecida e vender os shows.

*web*, desaparecendo o material que acompanha os CDs e antes as capas de disco de vinil com fotos e informações. Aos usuários tradicionais tal fato causa estranheza, pois também muda a lógica de lançamento, sendo que este pode ser de apenas uma música e não mais no tradicional disco com 12 músicas.

O consumo de música digital distribuída diretamente pela internet ocupa hoje uma posição privilegiada. Ao analisarmos este cenário, devemos levar em conta não apenas os já expressivos números de *downloads* feitos através de *sites* comerciais de venda de música *on-line*, mas também as legiões de internautas que expandem suas coleções de música por meio de serviços de compartilhamento gratuito de conteúdo na web. [...] novos hábitos de consumo destaca-se o compartilhamento de arquivos de áudio *on-line*. Através desse tipo de prática, milhões de internautas em todo o mundo trocam músicas e ampliam seus conhecimentos sobre artistas, bandas e cenas musicais. (CASTRO, 2007, p. 217)

Novos hábitos e práticas fortificam a ideia de busca de música na internet. Grandes portais na *web* oferecem serviços multimídia para dispositivos como *smartphone* ou *tablet*, além do computador, antes função exclusiva do rádio e televisão. Salaverría (2003, p. 32) chama atenção que “ao estudar a evolução da convergência multimídia na mídia muitas vezes vê-se uma análise reducionista. Em muitos casos a tecnologia tende a destacar-se como o único parâmetro que promove processos de convergência e evolui com eles, enquanto se esquece de uns ou desvaloriza outros”.<sup>24</sup>

Precisa-se atentar para a dimensão do processo de convergência para não se ter um conceito resumido. Salaverría (2003, p. 32) pondera ser necessário “estabelecer ações estratégicas apropriadas para lidar com ela, que deve levar em conta várias dimensões que estão interligadas. Estas podem ser resumidas em quatro dimensões: a dimensão empresarial, tecnológica, profissional e comunicativa”.<sup>25</sup>

No processo de convergência nos meios de comunicação o rádio apresenta boas condições de ampliar sua interação e mobilidade com abrangência ilimitada de difusão de sua programação. As dimensões apontadas por Salaverría, quando analisa o âmbito jornalístico,

---

<sup>24</sup> Texto original: “Cuando se estudia la evolución de la convergencia multimedia en los medios de comunicación es frecuente encontrarse con análisis reduccionistas. En muchos de esos análisis tiende a destacarse la tecnología como el único parámetro que promueve los procesos de convergencia y evoluciona con ellos, mientras se olvida o minusvalora otros aspectos”.

<sup>25</sup> Texto original: “establecer las medidas estratégicas oportunas para abordarlo, es preciso tener en cuenta varias dimensiones que se articulan entre sí. Esas dimensiones pueden sintetizarse en cuatro: la dimensión empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa”.

podem ser adaptadas, ao período de transformações estruturais e operacionais que passa o rádio. Nesta nova formatação do capitalismo, onde o fator econômico avança ainda mais sobre o campo cultural a maneira de pensar o negócio rádio sofre mudanças.

O papel da mídia e de todas as tecnologias da informação e da comunicação também cresce, despertando maior atenção dos capitais, motivando associações e criação de novos negócios. Nesse sentido é que a concentração está cada vez mais presente nos negócios midiáticos, estimulada pela convergência tecnológica, que tende a reunir dispositivos e serviços referentes a audiovisual, informática e telecomunicações e pela busca de realização de economias. Sendo assim, da mesma forma que o capitalismo atravessa uma nova fase, delimitada por traços distintivos característicos, a comunicação também está assinalada por um novo período. (BRITTOS, 2002, p. 21)

No novo contexto midiático os meios são consumidos nas mais variadas combinações e formas. Além de convergência tem-se também a simultaneidade onde o consumidor utiliza dois ou mais meios ao mesmo tempo. Na contramão, Dominique Wolton (2010, p. 10), procura desencantar quem acredita que novas tecnologias podem resolver problemas de comunicação. Ataca a base dos novos determinismos tecnológicos e, obviamente, sem negar a importância da tecnologia, ousa sustentar que o essencial continua não estando na técnica.

Mais do que isso, defende que a comunicação é mais importante do que a informação para o vínculo e a identidade. Intelectual polêmico e corajoso, Wolton (2010, p. 11) investe contra os excessos dos discursos que fazem da internet uma revolução total e afirma que sem mediação não há conhecimento e "a comunicação é mais complexa do que a informação por três razões: (1) não existe comunicação sem informação; (2) contradição entre a legitimidade da informação e do descrédito da comunicação; (3) não há informação sem um projeto de comunicação". O rádio, juntamente com o telefone – duas mídias antigas – produz na avaliação de Wolton (2012, p. 201) uma “ajuda modesta, mas indispensável que elas dão aos homens para que compreendam melhor. Tentar se escutar, na impossibilidade de se ver”. O telefone, o rádio, a televisão, o computador tem sido uma ordem hierárquica, com a qual Wolton (2012, p. 200) não concorda.

Ela reflete a história do progresso das técnicas: as de hoje são melhores do que as de ontem. Essa hierarquia é assim tão exata? [...] o telefone e o rádio são sem dúvida nenhuma as únicas técnicas que, pela sua eficácia e pela extensão dos seus serviços oferecem uma certa visão da universalidade da comunicação. [...] Talvez porque remetam ao som e à voz, ainda que com o surgimento da imagem fixa, depois a imagem animada, se

tenha acreditado que essa era mais universal do que o som. Sobretudo, o telefone e o rádio aproximam os indivíduos a partir do sentido que marca nossa chegada ao mundo: a voz humana. A força do telefone e do rádio vem da capacidade em transcender sua dimensão técnica, para lembrar a importância do som e da voz em qualquer troca.

Como a convergência de mídias é um processo e não um resultado a proliferação de diferentes canais, uma mídia constante nos rodeia. Esta cultura da portabilidade como chama Kischinhevsky (2008, p. 8), “naturalmente, não é fundada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, nem se desenvolve a partir da oferta de tocadores multimídia a preços acessíveis. Esta cultura remonta ao advento do transistor, que viabilizou o rádio a pilha e posteriormente, o *walkman*”. Facilitado pela implantação generalizada das tecnologias digitais de telecomunicações não só o âmbito tecnológico sofre mutações. Barbosa (2009, p. 38) analisa quatro dimensões empregadas por pesquisadores espanhóis no projeto *Convergencia Digital en los medios de Comunicación em España* (2006-2009):

A Tecnológica se refere à infraestrutura técnica (computadores, softwares inteligentes, sistemas de gestão de conteúdos); a Empresarial diz respeito aos próprios grupos, sejam multinacionais, nacionais, regionais, locais, e às alianças, fusões, absorções ou novas empresas que resultem dessas fusões; a Profissional ocorre quando em uma redação unificada ou sem redações independentes de distintos meios trabalhando em cooperação se elaboram conteúdos e produtos para mais de um meio; a Editorial/Conteúdos significa explorar a hibridização de gêneros jornalísticos e a linguagem multimídia para a criação de peças informativas mais inovadoras.

Como áreas de abrangência da convergência jornalística, Barbosa (2009, p. 38) adiciona também meios e audiências (Sádaba et al., 2008, p. 17) sendo que “a não replicação ou transposição dos mesmos conteúdos para os diversos Meios – cada um possui sua linguagem e características específicas; a Audiências é incluída para enfatizar a importância da participação ativa do público, que deve ser envolvido através dos canais de interatividade”. Ferraretto e Kischinhevsky (2010, p. 176) propõem uma análise conceitual destes quatro âmbitos de convergência em relação ao rádio:

Tecnológico que engloba a infraestrutura de produção, distribuição e recepção de conteúdos em suportes digitais, tais como computadores, e softwares de edição; empresarial compreende a origem e a composição dos capitais que controlam os grupos de comunicação, suas alianças, fusões e aquisições; profissional a integração de estruturas para produção de conteúdos a serem distribuídos em múltiplos suportes e as questões relacionadas à formação e à qualificação de mão-de-obra em ambiente

multimídia; e dos conteúdos a produção de conteúdos, com a exploração de novas linguagens e formatos possibilitados pela hibridização de formas simbólicas desenvolvidas para difusão em multiplataforma.

Estas quatro dimensões quando vistas nas emissoras pesquisadas podem ilustrar o fenômeno abrangente da convergência. No aspecto tecnológico tem-se observado mudanças significativas na produção radiofônica desde os anos 1980, onde equipamentos tradicionais como toca-discos (depois CD *Player*), cartucheiras e gravadoras são substituídos pelo computador.

A convergência empresarial fica evidente na pesquisa quando se vê a maioria das emissoras sendo administradas por grupos midiáticos sediados em Porto Alegre como RBS e PAMPA e outros do centro do país como BAND, RECORD e ANTENA 1. Esta ingerência do capitalismo sobre os meios de comunicação é abordada por Brittos (2004, p. 15):

Os mercados capitalistas, inclusive – e enfaticamente – os ligados à comunicação e cultura, apresentam-se via de regra sob a classe de oligopólios, tendência crescente ante os contornos assumidos pelo capitalismo desde as décadas finais do século XX, que estimula a concentração como forma de sobrevivência e expansão empresarial. Os principais movimentos de ampliação e concentração corporativa crescentemente estão mais presentes na comunicação, coincidindo com sua transformação em importante espaço de inversão econômica. Diante disso, médias e pequenas corporações são absorvidas, sucumbem ou, com menos intensidade, assumem posições mercadologicamente inferiores, dirigindo suas ações a públicos restritos, desejosos de estéticas alternativas.

A necessidade da polivalência funcional revela um profissional cada vez mais multifuncional. Prática agora, adotada em grandes emissoras, há muito existe em pequenas emissoras de rádio do Brasil. O procedimento pode ser constatado já nos anos 1970, quando implantada a Rádio Cidade FM no Rio de Janeiro e depois em Porto Alegre. A partir do comunicador/executivo (comunicador e operador da mesa de áudio) cria-se um modelo que passa a ser seguido por grande parte das emissoras do país. Desaparece naquele momento, em quase todas as FMs o operador de mesa. Brittos (2002, p. 23) entende que a “reconfiguração que o capitalismo vem passando, desde a década de 1970, atingiu a estrutura das empresas e suas relações com os trabalhadores, bem como a disposição geográfica de suas tarefas, coincidindo com o papel do Estado e a cedência de novos espaços para os capitais privados”.

No passado o profissional radialista cumpre normalmente uma única função. Agora, segundo Cebrián Herreros (2001, p. 248) “requer-se um trabalho simultâneo em todos. Esta é a novidade e o maior desafio profissional e mental: agilidade de pensamento, de compreensão global e de rapidez para adaptar-se a cada um dos meios”. Para o autor (2008, p. 347) a nova comunicação interativa, “abre a via para a criatividade dos usuários. Já não é somente a emissora que oferece conteúdos. A interatividade é exercida por ambas as partes e, em consequência, os ouvintes adquirem um novo papel”. Cebrián Herreros (2008, p. 275) examina que a audiência do rádio na internet é “fragmentada e não há um público de milhões de cada vez, como acontece no rádio hertziano. Não há praticamente uma coincidência de algumas centenas de ouvintes e até mesmo pode haver momentos em que não há um único ouvinte ao longo de uma programação pré-definida”.

Evidente também a maneira de produzir conteúdos para usos nos mais diversos meios. “Se anos atrás as diferenças entre os dispositivos utilizados por jornalistas da mídia impressa, rádio e televisão tinha pouco a ver um com o outro, hoje todos eles, e até mesmo próprios jornalistas de internet, cada vez mais empregam ferramentas similares”.<sup>26</sup> (SALAVERRÍA, 2009, p. 7)

A conexão entre diversos meios de comunicação resulta numa variedade de canais e na composição de um conteúdo com inúmeras possibilidades de acesso em diferentes momentos. A convergência tecnológica oportuniza, afirma Salaverría (2009, p. 7), “aplicações que hoje permitem que você edite conteúdo textual e audiovisual para imprensa, rádio, televisão e internet são cada vez mais semelhantes. Na realidade, os principais desenvolvimentos destas aplicações são dirigidos precisamente à versatilidade da mídia”.<sup>27</sup>

A convergência tecnológica atual sem dúvida tem sido mais abrangente, principalmente no que se refere ao rádio, mas essas mudanças na verdade, conforme Salaverría e García Avilés (2008, p. 33), não são novas na literatura acadêmica.

---

<sup>26</sup> Texto original: “Si hace años las diferencias entre los aparatos empleados por los periodistas de prensa, radio y televisión tenían poco que ver entre sí, hoy día todos ellos, e incluso los propios periodistas de internet, emplean herramientas cada vez más parecidas”.

<sup>27</sup> Texto original: “hoy día las aplicaciones que permiten editar contenidos textuales y audiovisuales para prensa, radio televisión e internet son cada vez más similares entre sí. De hecho, la principal evolución de estas aplicaciones se dirige precisamente hacia su polivalencia mediática”.

A primeira análise teórica sobre a convergência de mídia, feita há quase três décadas, identificou o elemento tecnológico como principal gatilho deste fenômeno. Por exemplo, em *Tecnologias da liberdade* (1983), Ithiel de Sola Pool, depois de descrever os padrões de convergência nos meios de comunicação, conclui que a tecnologia eletrônica está levando todos os meios de comunicação para um grande sistema. [...] Nestas primeiras reflexões teóricas sobre a digitalização é detectado, no entanto, certo determinismo tecnológico. À luz desses julgamentos, as tecnologias digitais de produção e recepção constituem fator indutor, uma revolução única e poderosa imparável na mídia.<sup>28</sup>

Esse é um grande ponto a destacar. Quando se fala em convergência de mídias digitais e analógicas, na verdade, não se está ponderando que na prática a digitalização está substituindo o analógico, sendo que isso significa múltiplos modos de acessos a conteúdos midiáticos nos mais diferentes suportes. Na música a digitalização oferece mais opções de gêneros bem como acesso fácil para consumidor e produzir, além de distribuir música alternativa, o que altera o fenômeno da massificação.

### 2.3 COMUNICAÇÃO DE MASSA, SEGMENTAÇÃO E MÍDIA PÓS-MASSIVA

As mídias de massa surgem a partir do século XVI, segundo Lévy e Lemos (2010, p.26) “com a formação da opinião, do público, primeiro pela imprensa e, mais tarde, pelos meios audiovisuais como o rádio e a televisão”. A comunicação de massa caracterizada pelo modelo um-todos, ou seja, um único emissor enviando informações a uma grande quantidade de receptores ao mesmo tempo, segundo Lévy (1999, p. 65) “passivos e dispersos” predomina na composição da imprensa, do rádio e da televisão, estruturada originalmente para este tipo de comunicação.

A comunicação de massa pressupõe a urbanização massiva, fenômeno que ocorre em especial ao longo do século XIX, graças à segunda Revolução Industrial, dificultando ou mesmo impedindo que as pessoas possam se comunicar diretamente entre si ou atingir a todo e qualquer tipo de informação de maneira pessoal, passando a depender de intermediários para tal. Esses intermediários tanto implicam pessoas que desenvolvam ações de

---

<sup>28</sup> Texto original: “Los primeros análisis teóricos sobre la convergencia en los medios de comunicación, formulados hace casi tres décadas, identificaron en el elemento tecnológico el principal factor desencadenante de este fenómeno. Por ejemplo, en *Technologies of Freedom* (1983), Ithiel de Sola Pool, tras describir las modalidades de convergencia en los medios, concluía: La tecnología electrónica está conduciendo a todos los modos de comunicación a un gran sistema. [...] En estas primeras reflexiones teóricas sobre la digitalización se intuye, no obstante, un cierto determinismo tecnológico. A la luz de estos juicios, las tecnologías digitales de producción y recepción constituirían el factor indutor, único y omnipotente de una imparables revolución en los medios”.

buscar a informação, tratá-la e veiculá-la – os jornalistas – quanto de tecnologias e através das quais se distribuem essas informações. Todo esse conjunto constitui um complexo que recebe a denominação genérica de meios de comunicação de massa. HOHLFELDT (2001, p. 62)

Na estrutura massiva conforme Lévy e Lemos (2010, p.26) “a informação flui de um polo controlado para as massas (os receptores)”. No caso do rádio, cabe lembrar o clássico texto de Bertold Brecht (1932), *Teorias de la radio*, republicado em 2003 na revista eletrônica EPTIC, onde o autor idealizava o fluxo em duas mãos.

O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, constituiria um fantástico sistema de canalização, se fosse capaz, não apenas de emitir, mas também de receber. O ouvinte não deveria apenas ouvir, mas também falar, não isolar-se, mas ficar em comunicação com o rádio. A radiodifusão deveria afastar-se das fontes oficiais de abastecimento e transformar os ouvintes nos grandes abastecedores. (BRECHT, 2003, p. 34)

Torna-se oportuno comparar o pensamento *brechtiano* dos anos 1930, com o momento atual dominado pela internet, mostrando a capacidade de interação sonhada pelo pensador, pois se tem hoje, ao menos tecnicamente, no mundo virtual, “a reciprocidade da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional um-um ou todos-todos)”. (LÉVY, 1999, p. 84) Por isso que a entrada de inovações tecnológicas interacionais faz empresas e profissionais da comunicação refletirem sobre este momento de um novo relacionamento entre emissor e receptor. Agora os recursos tecnológicos facilitam o fluxo em duas mãos como imaginava Brecht.

Notemos que a crítica *frankfurtiana* da cultura de massa era que ela criava uma mercantilização da esfera cultural, uma verdadeira indústria cultural, ao mesmo tempo homogeneizante, empobrecedora, limitadora das potencialidades libertárias, padronizadora, ligada ao poder totalitário, à imposição (massiva) do gosto, presa a lógica do capital, da publicidade e do marketing, impondo um gosto padrão, nivelando por baixo as realizações do espírito humano. Se pensarmos nos produtos da cibercultura contemporânea, podemos ver como, na sua grande maioria, eles funcionam justamente contra essa padronização, homogeneização e nivelamento rasteiro. [...] Talvez a crítica *frankfurtiana* não faça mais tanto sentido na cibercultura, a não ser contra a massificação que perdura. (LÉVY E LEMOS, 2010, p. 93)

A crítica *frankfurtiana* é elaborada na Escola de Frankfurt que surge na Alemanha em 1925, representada por Max Horkheimer, Theodor Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Erich Fromm e Jürgen Habermas. Horkheimer e Adorno criam o conceito de

indústria cultural para refletir sobre o desenvolvimento da comunicação de massa e o impacto fundamental sobre a natureza da cultura e da ideologia nas sociedades modernas. As mídias de massa emitem a partir de um centro emissor para uma múltipla audiência. Lévy e Lemos (2010, p. 13) avaliam que “os novos meios de comunicação social funcionam de muitos para muitos em um espaço descentralizado. A nova comunicação é polarizada por pessoas que fornecem, ao mesmo tempo, os conteúdos, a crítica, a filtragem e se organizam” em redes colaborativas.

Passamos de um período caracterizado por tecnologias eletrônicas e eletromagnéticas (gravações e transmissões, na maioria dos casos) para uma era caracterizada pelas tecnologias digitais. Ao fazer isso, mudamos de uma era de abundante mídia massiva – embora houvesse a finitude e a escassez (como a questão da disponibilidade de espectro) – para uma em que descobrimos como inserir formatos midiáticos ainda mais abundantes e replicáveis, usando-os a serviço da arte, da cultura e das ciências – e, mais simplesmente, para nos expressarmos para outros seres humanos. (DUBBER, 2013, p. 38)

As transformações atuais fazem parte da terceira grande fase da história das tecnologias da mídia de massa. A primeira no século XIX, com a introdução das impressoras a vapor e do papel de jornal. Tem-se a primeira mídia de massa – jornais e as editoras de livros e revistas. A segunda etapa começa com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas – o rádio (1922) e a televisão (1950), no Brasil. A terceira mutação na mídia de massa, segundo Dizard (2000, p. 48) é a que nos leva “para o mundo dos computadores multimídia, *compact discs*, banco de dados portáteis, redes nacionais de fibras óticas, mensagens enviadas por fax de última geração, páginas de *web* e outros serviços que não existiam há 20 anos”.

A tendência de fragmentação na programação, principalmente musical, desenvolve-se no Brasil, a partir dos anos 1970, mas antes nos anos 1960 nos Estados Unidos. Informa Kischinhevsky (2007, p. 192), que “lá, os executivos das emissoras são compelidos a declarar vinculação a um segmento específico, visando à inserção mercadológica – uma imposição do marketing num ambiente altamente competitivo”. Hoje, se torna necessário avaliar opções de estruturação da programação radiofônica para entender o mercado multimídia que envolve o rádio.

Será que essas novas tecnologias se adequam à antiga definição de meios de comunicação de massa? Certamente não, se levarmos em

consideração o sentido que o dicionário dá ao termo. Mídia de massa, historicamente, significa produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos. [...] a mídia velha divide o mundo entre produtores e consumidores: nós somos autores ou leitores, emissoras ou telespectadores, animadores ou audiência; como se diz tecnicamente, essa é a comunicação um-todos. A nova mídia, pelo contrário, dá a todos a oportunidade de falar assim como de escutar. Muitos falam com muitos – e muitos respondem de volta. (DIZARD JR., 2000, p. 23)

Ferraretto (2013, p. 53) comenta que “do momento em que o rádio, passou a preponderar o negocio até a ascensão da TV como principal meio massivo, a maioria das emissoras buscou atingir públicos amplos com uma programação baseada em uma média de gosto generalizante”. Defendendo a permanência de mídias generalistas baseadas na oferta, como rádio e televisão, Wolton (2012, p. 68) afirma que “corre-se o risco de prejuízos sociais, uma vez que ela deixa de lado a questão essencial do vínculo social e da existência de uma comunidade nacional, para privilegiar uma vez mais as relações individuais”.

O autor (2012, p. 70) acredita que as “mídias de massa, no que diz respeito à questão essencial do estar junto de uma coletividade, estão, por sua lógica de oferta, generalista e grande público, muito mais adiantadas do que as mídias temáticas ou as novas tecnologias”. Cronologicamente, observando a história do rádio brasileiro, Ferraretto (2012, p. 6) sugere “quatro fases: (1) fase de implantação, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930; (2) fase da difusão, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960; (3) fase de segmentação, do final da década de 1950 até o início do século XXI; e (4) fase da convergência, de meados da década de 1990 até a atualidade”.

Nas duas primeiras fases tem-se exclusivamente um rádio generalista que procura o maior público possível. Estruturado com uma série de conteúdos – novelas, programas de auditório, cobertura esportiva, música gravada, noticiários, etc. busca uma média de gosto dos ouvintes. Já na lógica da oferta, Wolton (2012, p. p. 191) considera que “é um verdadeiro desafio, não técnico, mas cultural, pois ela consiste, e reencontramos aqui a ambição do conceito de grande público, em oferecer a um maior número uma gama de produtos de comunicação a mais ampla possível”. A terceira fase do rádio brasileiro, da segmentação, segundo Ferraretto (2012, p. 15) apresenta três segmentos e algumas características marcantes.

Segmentos: (1) rádio popular, (2) rádio musical jovem e (3) radiojornalismo. O primeiro voltado para parcelas empobrecidas e marginalizadas com um comunicador popular; a segunda para atender secundaristas, vestibulandos e universitários das classes média e média alta tendo a frente um DJ (Disc-Jóquei); e a terceira para público adulto das classes A e B com ensino médio e/ou superior com um Âncora no comando. Características: formação de redes via satélite, outras modalidades de radiodifusão como comunitária, educativa, estatal e pública; frequência modulada; portabilidade do receptor; televisão lidera o mercado; comunicador torna-se figura central da programação.

Esta segmentação teve uma versão interiorana onde apenas um canal atende toda uma região. Ortriwano, (1985, p. 28) explica que “duas correntes podem ser identificadas dentro desta especialização: emissoras que se especializam, como um todo, em oferecer programação para uma faixa determinada de público e emissoras especializando diferentes horários de sua programação para diferentes faixas”.

A comunicação segmentada é o desenvolvimento do padrão de comunicação de massa. A partir da década de 1970, a exploração comercial do rádio teve que levar em conta novos fatores de mercado. Entre eles, atender um ouvinte específico, porém em grupos menores, ao mesmo tempo seguindo o sistema da comunicação massiva de um emissor para muitos ouvintes. Kotler (2000, p. 41) afirma que “a segmentação de mercado fundamenta-se na ideia de que todo mercado consiste de grupos (segmentos) de clientes com necessidades e anseios um tanto diferente. Muitos mercados podem ser subdivididos em vários segmentos amplos. A segmentação por benefícios, demográfica, por ocasião, por nível de utilização ou estilo de vida”. Esse processo na programação radiofônica num primeiro momento enfrenta obstáculos, como o número de canais para atender toda essa demanda.

Mas a partir do advento das FMs, aumentando significativamente o número de canais implantados e a formação de redes, esta última mais desenvolvida a partir dos anos 1980, a especialização de conteúdos ganha expressão. Quanto esta apelação do rádio para segmentos de audiência especializada, Toffler (1999, p. 164), quando anunciava sua Terceira Onda, chamava de “os meios de comunicação de massa desmassificados”. Este novo momento, comparando-se com a época de ouro durante a década de 1940, quando o rádio era abrangente e solitário, apresenta novos elementos que devem ser considerados. A televisão mostra sua força, as gravadoras fonográficas começam a ditar normas para execução de músicas, principalmente estrangeiras, e um público jovem mais exigente e dinâmico ascende como consumidor.

Outra diferenciação, do ponto de vista da racionalidade capitalista, é como os veículos de comunicação no Brasil passam de maneira mais concreta a serem considerados agentes da indústria cultural. Ortiz (2001, p. 113) observa que a televisão “se concretiza como meio de massa em meados dos anos 1960, sendo o que melhor caracteriza o advento e a consolidação da indústria cultural no Brasil, enquanto o cinema nacional somente se estrutura como indústria nos anos 1970”, quando também surge o rádio FM. Como muitos profissionais que atuavam em emissoras AM foram para o novo sistema de rádio, este período de transição teve aproveitamento de algumas experiências de formatos radiofônicos que já começaram um pouco antes do rádio FM, como relata Meditsch (2002, p. 58):

O rádio de formato só começou a ser efetivamente introduzido no panorama brasileiro com a descoberta do público jovem, no início dos anos 70, em experiência como a da Mundial no Rio e Continental de Porto Alegre, ambas ainda em AM, que anteciparam a avalanche que a Rádio Cidade provocaria mais tarde no FM. Nos Estados Unidos, a associação das empresas de rádio já se dava conta do potencial econômico do público adolescente em finais dos anos 40 – no mesmo momento em que se implantava a TV, e apontava este nicho de mercado como uma das saídas para enfrentar o novo meio.

O caso da Rádio Continental de Porto Alegre, mesmo ligada a Rede Globo de Rádios teve influência direta nos padrões das primeiras FMs do Rio Grande do Sul, pois os primeiros comunicadores das FMs trabalhavam nesta emissora, que tinha um modelo original na forma e conteúdo, conforme narra Meditsch (2002, p. 55):

Quando comecei a trabalhar em jornalismo, na Rádio Continental de Porto Alegre, em 1975, o diretor da emissora forneceu uma orientação precisa: “Nossa rádio fala para um público jovem. Se soubermos que alguém de 60 anos está nos ouvindo, temos que mudar, estamos fazendo algo errado.” A ousadia do publicitário Fernando Westphalen, demorou a ser assimilada pelos profissionais estabelecidos no mercado – por isso ele preferia arregimentar sua equipe ainda nos bancos da Universidade.

O modelo da rádio Continental AM, marcante na década de 1970, influencia o meio radiofônico de Porto Alegre, principalmente na fase de implantação e desenvolvimento do FM. Mesmo que a Continental AM não tenha migrado para o novo sistema, praticamente todos seus profissionais passaram a trabalhar em alguma FM. Dezenas de comunicadores que atuaram pela Continental AM, depois marcaram presença nas FMs de Porto Alegre. Endler (2005, p. 19) pondera que:

A rádio Continental AM representou um avanço muito grande para o processo de comunicação social em Porto Alegre, pelo caráter inovador da linguagem radiofônica, pelo estabelecimento inédito, então, de uma programação destinada ao público jovem, pela musicalidade e característica despojada de locução e apresentação de programas, enfim, pelo modo de fazer rádio de uma emissora ouvida e referida como precursora das FMs.

Assim como profissionais do rádio, em virtude da maioria dos canais FM concedidos serem ligados a um proprietário de AM, também a estrutura de gestão vigente foi aproveitada, em muitos casos, ficando atrelada à empresa gestora de origem, num primeiro momento. Mas como o período exige novas técnicas de gestão capitalista, estas passam a ser experimentadas nestes novos canais FM, que de certa forma são administrados com menos amadorismo até então empenhados nos processos de gestão das rádios AMs.

No Brasil experimentações no sentido de segmentar a programação antecedem, portanto, a chegada da FM, na década de 1970, mas consolidam-se com a implantação da frequência modulada que logo busca nichos específicos de mercado. Contudo, conforme Cardoso (2007, p. 266) “a segmentação é ainda hoje, em alguns países como Portugal, um processo relativamente recente. No entanto, trata-se de uma tendência que vem se manifestando mundialmente desde o surgimento da televisão”. Ferraretto (2013, p. 54) afirma que segmentação é um processo.

A partir da conciliação entre os anseios, interesses, necessidades e/ou objetivos do emissor e do receptor, além da identidade construída pelo primeiro, foca-se o rádio em uma dada parcela do público. Obviamente, ao ir das características mais genéricas para as mais específicas, agrupando ouvintes por suas particularidades na conformação da audiência pretendida, vai se definindo uma abordagem inicial e mais genérica do conteúdo. O segmento, portanto, é o resultado desse processo, ao qual falta ainda estabelecer um tratamento mais definido: em realidade, o fator central a diferenciar a programação ou o programa de outras produções que lhe fazem concorrência na faixa de atuação escolhida.

Esse procedimento institui uma nova fase com a chegada da internet. Para Ferraretto (2012, p. 21) “as transmissões radiofônicas para além das ondas hertzianas; o reposicionamento conceitual; a valorização da participação do ouvinte; o repensar marcos regulatório e as novas formas de comercialização” deflagra esta quarta fase do rádio brasileiro que o autor chama de convergência. Estas mudanças que passa a comunicação atrelada a processos midiáticos que não se enquadram mais na denominação de mídias de massa e

extrapolam a fase de segmentação inicial são chamadas por Lèvy e Lemos (2010, p. 47) de função pós-massiva. Os autores explicam que a denominação “tem por objetivo criar um contraponto teórico aos estudos das mídias de massa. Não há aqui uma visão de superação, mas de tensão entre sistemas centrados na massa de consumidores e os atuais, mais conversacionais e centrados na interação entre usuários, que são também produtores de informação”.

As chamadas novas mídias, como a internet, os telefones celulares, os microcomputadores, assim como os softwares, agentes e inúmeras ferramentas de comunicação como *smartphones* e *tablets*, podem desempenhar para Lévy e Lemos (2010, p. 47) “funções não centralizadoras ou simplesmente massivas, mas abertas, colaborativas, interativas, distributivas... pós-massivas”. As funções pós-massivas emergentes, para os autores (2010, p. 47),

Tencionam a paisagem comunicacional e tem forte impacto político. Mais uma vez, não se trata de substituição, mas de reconfiguração da indústria cultural (de massa). Há e persistirá o modelo informativo um-todos das mídias de massa, mas crescerá o modelo conversacional todos-todos das mídias digitais e redes telemáticas. Teremos cada vez mais liberdade de escolha no consumo da informação e de estabelecimento de comunicação bidirecional, cooperativa e planetária. (LÉVY E LEMOS, 2010, p. 47)

Avesso às novas tecnologias de comunicação Wolton (2012, p. 185) considera que “uma inovação técnica, todavia, como o estatuto da comunicação em uma sociedade não depende somente da técnica, mas também das dimensões culturais e sociais, é em relação ao conjunto de três características que é preciso avaliar”. Wolton (2012, p. 185) insiste que as novas mídias representam apenas um complemento das mídias de massa.

Por enquanto, as novas tecnologias, como de resto as mídias de massa, remetem a mesma sociedade, a sociedade individualista de massa, com vocações particulares de umas e de outras: as novas tecnologias apresentam a vantagem de corresponderem plenamente à lógica individualista dominante de nossa sociedade, as mídias de massa por sua vez estão em sintonia com a outra problemática, a do grande público e da democracia de massa. Uma mutação cultural e social da comunicação produzirá talvez no futuro outra significação para as novas tecnologias, mas tudo isso continua ainda incerto. Claramente, isso significa que as novas tecnologias não são por enquanto nem a condição, nem a vanguarda da comunicação do futuro.

Lévy e Lemos (2010, p. 48) alertam que na função massiva tem-se “um fluxo centralizado de informação com o controle editorial do polo da emissão por grandes empresas em processo de competição financiadas pela publicidade”. Porém concordam que existe uma relação estreita entre funções massivas e as funções pós-massivas no desenvolvimento das cidades contemporâneas.

As funções pós-massivas, caracterizam-se por abertura do fluxo informacional, pela liberação da emissão e pela transversalidade e personalização do consumo da informação. Elas permitem não só a produção livre, mas também a circulação aberta e cooperativa dos produtos informacionais (sons, textos, imagens, programas). Não há necessidade de grandes recursos financeiros nem de concessão do Estado, e os instrumentos de funções pós-massivas não competem necessariamente por verbas publicitárias [...] funções pós-massivas não se preocupam necessariamente em atingir grandes audiências, [...] sua circulação planetária e a tensão entre funções massivas e pós-massivas serão centrais para o desenvolvimento da ciberdemocracia do século XXI. (LÉVY E LEMOS, 2010, p. 50)

O processo de informação e comunicação no cenário contemporâneo mostra-se cada vez mais personalizado, isso devido a uma conexão generalizada, e que qualquer pessoa pode agora produzir, armazenar e distribuir conteúdos. Além disso, o mesmo conteúdo pode ser diferenciado de acordo com a plataforma que for difundido, conforme explica Norbier (2012, p. 63).

É a multiplicidade e diversidade de plataformas que implica na diversificação do conteúdo. [...] O terceiro estágio ocorre quando usuários produzem seu próprio conteúdo para sua própria emissora. Neste caso, a conexão vertical é substituída pela horizontal conectando sujeitos para gerar uma inteligência coletiva participando de um projeto coletivo. A webradio é um projeto coletivo e é também uma expressão de uma rede coletiva e de um processo participativo de produção. Tudo agora é molecular: a audiência, a técnica de produção, o projeto.

Lévy e Lemos (2010, p. 95) consideram que “podemos dizer que não é o fim da mediação, mas a emergência de uma nova mediação feita pelos próprios produtores de informação, pelos leitores através de criação de mecanismos de reputação e de votação”. Nota-se como o rádio e a televisão, em sua programação ao vivo principalmente, cada vez mais, se mostram dependentes do conteúdo advindo da fonte internet. Contrariamente a este discurso Wolton (2012, p. 64) afirma que a oferta vem antes da demanda e que não existe demanda sem oferta. Para o autor, “a oferta que permite constituir campos de experiência a partir dos quais, posteriormente, a demanda se manifestará. [...] as mídias temáticas e a

internet exaltam incessantemente a demanda e a apresentam como um progresso em relação à oferta. Ela não é um progresso, é simplesmente um complemento”. Wolton (2012, p. 191) não abre mão da mediação, pois considera que essa amplia a compreensão do ouvinte.

A pura lógica da demanda resulta em uma comunicação com dois pesos e duas medidas, de baixa qualidade e gratuita para os mais pobres; cara e de alta qualidade para os meios sociais favorecidos. [...] Em uma economia da comunicação que privilegia a individualização e a demanda, a televisão é, como o rádio e a imprensa escrita, um exemplo vivo da importância de uma política da oferta. [...] Para formular uma demanda, é necessário dominar o acesso ao mundo; e todo o sentido do lento movimento de emancipação política e cultural há mais de um século consiste por intermediação de uma oferta a maior possível em ampliar a capacidade de compreensão do mundo. [...] segundo momento, formular uma demanda.

A produção e distribuição de conteúdos têm passado por transformações radicais nos últimos anos. A análise das mutações nesse cenário ainda é cheia de incertezas e pontos sombrios para os modelos tradicionais de mídia. Castells (2006, p. 231) assegura que a “informação é poder. A comunicação é contra poder. E a capacidade de mudar o fluxo de informação a partir da capacidade autônoma de comunicação, reforçada mediante as tecnologias digitais de comunicação, realça substancialmente a autonomia da sociedade com respeito aos poderes estabelecidos”. Essa passagem da lógica de oferta, consagrada pelas antigas mídias, para uma lógica de demanda, provocada pelas novas mídias, gera incertezas não só em pesquisadores, meios de comunicação, profissionais, mas também no próprio consumidor acostumado a receber tudo pronto, tudo agendado. Não se inclui neste caso o jovem ouvinte de rádio, este sim propenso a integrar-se nesta nova lógica. Afim de não só receber, mas também interagir e até produzir conteúdo.

#### 2.4 AS MUDANÇAS NO CENÁRIO RADIOFÔNICO

Com quase um século de história o rádio passa por várias e distintas fases. Algumas mais marcantes como a invenção do transistor, a ampliação da difusão radiofônica com a frequência modulada e o advento da televisão. Mas em nenhum momento sofre tantas mutações como na chegada da internet que atinge todos os meios tradicionais, o que alguns autores classificam como antigas mídias: imprensa, cinema, rádio e televisão, todos com base eletrônica e a convergência com as novas mídias com plataformas digitais como computadores, telefones móveis, banco de dados portáteis, satélites de transmissão, televisão a cabo, redes telemáticas e a internet fazendo a ligação.

O rádio sempre foi multifacetado, complexo e diversificado. Mas atualmente ele assumiu ainda novas formas variadas do multifacetado, complexo e diverso. [...] O rádio na era digital é necessariamente tão complexo e multifacetado com na era pré-digital. A diferença reside em grande parte no fato de que ele se contextualiza dentro de um ambiente tecnológico caracterizado por formatos digitais de mídia e por metodologias comunicacionais. [...] A maior parte das análises feitas sobre o rádio na era digital tem sido focadas especificamente na digitalização dos métodos de transmissão ou na digitalização do conteúdo transmitido. (DUBBER, 2013, p. 34)

Estes temas a partir da digitalização do conteúdo sonoro para armazenamento e métodos de transmissão serão analisados neste trabalho em emissoras de rádio de Porto Alegre, sendo o foco na questão como essas estão explorando os novos suportes. Importante refletir sobre estas transformações pelas quais tem passado o rádio, consequências e impactos provocados pelo uso dessas novas tecnologias no sentido também profissional, além de produção de conteúdos e transmissão sonora. Embora, Wolton (2012, p. 189) considera “preciso desmascarar a ideologia tecnológica que reduz a comunicação à técnica e que constrói uma falsa hierarquia entre novas e antigas mídias. As mídias generalistas e as novas tecnologias são complementares do ponto de vista de uma teoria da comunicação”.

Analisando a situação do rádio na Espanha, Balsebre (2013, p. 15) considera que, “para o rádio obter sucesso nesse novo cenário, deverá focar em sua condição de mídia exclusivamente sonora e numa nova audiência que considera que a mediação dos meios tradicionais já não é necessária”. O autor acredita também na primazia do investimento em conteúdo do que em tecnologia, mas salienta que a origem sonora deve ser preservada, como elemento fundamental na constituição dos novos parâmetros comunicacionais do rádio.

Se quiser chegar a ser uma nova mídia, o rádio nunca deverá esquecer essa questão: ele é *apenas* uma mídia sonora. Logicamente, entendo esse *apenas* como algo positivo, não como uma limitação. [...] se o rádio quiser chegar a converter-se numa nova mídia, terá que respeitar sua tradicional e particular estrutura comunicativa sonora. [...] O rádio tem que se dedicar mais a contar histórias com sons, em lugar de mostrar imagens digitais em uma página da *web*. E esse contar histórias com sons pode ser perfeitamente compatível com o fato de que, graças à imaginação, esses sons podem converter-se em imagens mentais tão fascinantes como as imagens que vemos na televisão. (BALSEBRE, 2013, p. 18)

Meios de comunicação e informação procuram se adaptar porque muda a forma de produzir, interagir e consumir texto, áudio ou vídeo. Lévy (1993, p. 10) não acredita em qualquer variante do determinismo tecnológico, “mas sim à ideia de que certas técnicas de armazenamento e de processamento das representações tornam possíveis ou condicionam certas evoluções culturais, ao mesmo tempo em que deixam uma grande margem de iniciativa e interpretação para os protagonistas da história”. Um ciclo de renovação e adaptação acontece com todo meio radiofônico, a exemplo das demais mídias.

A sucessão da oralidade, da escrita e da informática como modos fundamentais de gestão social do conhecimento não se dá por simples substituição, mas antes por complexificação e deslocamento de centros de gravidade. O saber oral e os gêneros de conhecimento fundados sobre a escrita ainda existem, é claro, e sem dúvida irão continuar existindo sempre. Não se trata aqui, portanto, de profetizar uma catástrofe cultural causada pela informatização, mas sim de utilizar os trabalhos recentes da psicologia cognitiva e da história dos processos de inscrição para analisar precisamente a articulação entre gêneros de conhecimento e tecnologias intelectuais. (LÉVY, 1993, p. 10)

O rádio viveu situações semelhantes de adequação e reconfiguração. A partir dos 1950, quando da chegada da televisão, soube encontrar uma nova identidade. Após a segunda guerra mundial, o rádio e o cinema eram grandes mediadores de cultura. Num país com grande desnível social, como o Brasil, só a radiodifusão era capaz de atingir a totalidade da população. Com o desenvolvimento da televisão, indústria fonográfica, telecomunicações, além do rádio e o cinema, na década de 1970, atendendo novas lógicas de acumulação destes meios de comunicação, os estudos de economia política da comunicação atualizam o conceito de indústria cultural, como explica Mattelart (1999, p. 113):

A partir de 1975, a economia política se encaminha para uma reflexão que não versa mais sobre a indústria cultural, mas sobre as indústrias culturais. A passagem do singular ao plural revela o abandono de uma visão demasiado genérica dos sistemas de comunicação. No momento em que as políticas governamentais de democratização cultural e a ideia de serviço e monopólio públicos são confrontadas com a lógica comercial num mercado em vias de internacionalização, trata-se de penetrar na complexidade dessas diversas indústrias para tentar compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital.

O rádio reage gerando mais notícias, busca aproximação e desenvolve conversas com ouvintes, além da veiculação de músicas. Durante duas décadas foi o canal ideal da indústria

fonográfica para promoção musical. Locutores mais populares e programação voltada para atualidades e caráter local, também foram estratégias para reposicionar o veículo.

Mesmo quando a televisão se converte num meio falado, com programas em que uma série de personagens se reúne ao redor de uma mesa para falar e só falar, o rádio não tem sabido tirar partido dessa influência. Porque uma parte significativa da programação televisiva, hoje, não é outra coisa senão rádio numa tela de televisão. O rádio perdeu anos 90 a oportunidade de erigir-se na principal referência enquanto mídia sonora: um setor importante do *star system* televisivo havia nascido no rádio, e esse *star system* surgia na televisão fazendo programas de rádio. [...] esqueceram que a virtude mais importante do rádio, até o presente, é a sua invisibilidade. E é na invisibilidade que está realmente a diferença. (BALSEBRE, 2013, p. 19)

Levando-se em conta as características do rádio da década de 1980, definidas por Ortriwano (1985, p. 23) nota-se que continuam as mesmas: “oito tópicos que sintetizam o modelo hertziano de transmissão radiofônica são linguagem oral, penetração, mobilidade, baixo custo, imediatismo, instantaneidade, sensorialidade e autonomia”. Praticamente todos os atributos permanecem distinguindo ou aproximando o rádio no meio digital e potencializando seu posicionamento. No entanto, carece uma nova investida à inventividade como comenta Cebrián Herreros, (2008, p. 346).

O passo da rádio analógica à digital reclama um novo impulso à criatividade. A normativa espanhola exige que por estas novas vias, em particular pela rádio digital terrestre, possam ser oferecidas conteúdos e serviços diferentes dos da rádio tradicional. Por isso torna-se fundamental não empregar a nova tecnologia como uma mera difusora de produtos pensados para outra modalidade. A aportação digital não deve ficar restrita a uma simples continuação da analógica. O mesmo que ocorreu com a FM, que incluiu outros conteúdos e a criação de outras modalidades de programação.

O radio *on-line* usa praticamente a mesma linguagem do antigo veículo, enquanto o meio passa por mudanças consideráveis no fluxo de programação. Enquanto segue o debate sobre o padrão a ser utilizado pela radiodifusão digital terrestre, vai avançando pela rede de computadores, mostrando fácil adaptação a convergência tecnológica, mas ainda precisando se adaptar a nova lógica em seu fluxo de programação, como comenta Kischinhevsky (2012, p. 61).

A lógica do *broadcasting*, da comunicação um-muitos, contudo, permanece mesmo sem transmissão em fluxo contínuo. O surgimento de serviços que facilitam a gravação e a postagem de arquivos de áudio, bem

como de novas ferramentas de *blogs* para a recepção de mensagens de voz, ajuda a alterar esta balança, mas a radiodifusão sonora ainda tem um longo caminho pela frente até chegar a relações mais próximas de uma horizontalidade com seus ouvintes. As mídias sociais de base radiofônica vêm de algum modo, mudar esta lógica, ao proporcionar novas ferramentas de circulação de conteúdos e de interação entre emissores e ouvintes.

Tendência contemporânea, seguindo a lógica de oferta constitui em modificar a grade de programação organizada linearmente. Nesse sentido pouco avanço observa-se no desenvolvimento do novo rádio. Praticamente são seguidos os mesmos modelos. Ferraretto (2013, p. 62) classifica em três tipos básicos de programação radiofônica.

(1) *linear*: a mais frequente nas grandes emissoras do país, com conteúdos mais homogêneos, que seguem um formato claro e definido, no qual as partes podem se diferenciar um pouco entre si, havendo, no entanto, uma harmonia entre elas; (2) *em mosaico*: usual em pequenas estações de formato eclético e localizadas em cidades de menor porte, englobando um conjunto de conteúdos extremamente variados e diferenciados, na prática, segmentados por horários; e (3) *em fluxo*: comum em emissoras de formato semelhante ao *all-news* dos Estados Unidos ou nas do segmento musical.

A forma de oferecer rádio estruturado em emissão constante – programação em fluxo – tem validade quando da transmissão ao vivo de eventos, serviços, interação instantânea com o ouvinte ou um noticiário que fala do presente. No restante, a veiculação em tempo real perde sua prioridade. O agendamento passa ser função do ouvinte, que quer ouvir quando pode e onde estiver. Tem-se a lógica do agendamento substituída pela lógica de disponibilização de tempo do ouvinte. Não só no rádio, mas também na televisão torna-se comum disponibilizar programas completos (até novelas) para *download* após a veiculação em tempo real.

A inovação técnica favorece este novo rádio que entra na era multimídia com valores agregados com outros sistemas expressivos, e segundo Cebrián Herreros, (2001, p. 28) “com capacidade para integrar tratamentos de voz e som pelos computadores, a edição digital e a entrada de novos sons; é a tendência de o rádio converter-se também em um rádio multimídia, se não em sua plenitude, pelo menos em uma aproximação que beneficie a melhoria da informação”.

O rádio contemporâneo passa a ter infinitas possibilidades até então limitado às ondas hertzianas, regulado diretamente através de concessão pelo Estado e tendo como base um

único receptor – o rádio. Agora, mesmo necessitando ainda de melhorias no acesso rápido a internet, encontra outros caminhos para difundir seu conteúdo. Kischinhevsky (2012, p. 137) chama de rádio expandido.

O rádio encontra-se hoje expandido. Transborda para mídias sociais e *microblogs*, que potencializam seu alcance e a circulação de seus conteúdos, muitas vezes substituindo a entrada no ar de ouvintes ao vivo por telefone e redesenhado as formas de apropriação pela audiência. Mais que isso, o rádio hoje não é mais privilégio apenas de concessionários – em geral, no Brasil, empresários amigos do poder – autorizados a operar em FM e Ondas Médias (AM). Diversos atores sociais, antes privados de acesso aos meios de comunicação, conquistam condições materiais de criação, produção e distribuição de conteúdos radiofônicos, graças ao avanço das plataformas digitais na internet.

O rádio com menor custo operacional que outros meios e sua mobilidade ampliada e ilimitada pela chegada de dispositivos como *smartphones* e *tablets* ligados a internet, mostra-se plenamente ajustado a esta convergência midiática, desde que entenda a nova lógica de produção, difusão e recepção de conteúdos sonoros, bem como a concorrência de mídias independentes, como explicam Lévy e Lemos (2010, p. 76).

Rádios, jornais, televisões publicam ou emitem hoje quase tudo na *web*. Certas mídias (*webzines*, *web tv*, rádios *on-line*) estão disponíveis apenas na *web* sem utilizar o canal hertziano ou o impresso. A primeira consequência dessa nova situação é que todas as mídias podem ser captadas, lidas, escutadas, ou vistas de qualquer canto do planeta onde uma conexão à internet é possível, com ou sem fio. [...] A partir do computador ou do *smartphone* conectado à internet, temos hoje a escolha entre todas as rádios, todas as televisões, todos os jornais disponíveis no formato massivo. Mas não só. Temos também a potência das mídias independentes como *blogs*, *wikis*, *podcast*, *microblogs*, *softwares* sociais que oferecem informações para além da transposição das mídias de massa.

Este novo cenário cria o que Harvey chama de “compreensão do tempo-espaço”. Tendo em vista a quantidade de conteúdo disponibilizado em todos os lugares a qualquer momento a audiência sente-se envolvida nesse ambiente congestionado de opções. Conforme Harvey (1992, p. 257) trata-se da aceleração do tempo de giro que provoca “acelerações paralelas na troca e no consumo. Sistemas aperfeiçoados de comunicação e de fluxo de informações, associados com racionalizações nas técnicas de distribuição (empacotamento, controle de estoques, containerização, retorno do mercado etc.), possibilitaram a circulação de mercadorias no mercado a uma velocidade maior”. Para o autor (1992, p. 259) são inúmeras as consequências que tem influencia nas maneiras pós-modernas de pensar, de sentir e agir.

A primeira consequência importante foi acentuar a volatilidade e efemeridade de modas, produtos, técnicas de produção, processos de trabalho, ideias e ideologias, valores e práticas estabelecidas. A sensação de que tudo o que é sólido se desmancha no ar raramente foi mais pervasiva (o que provavelmente explica o volume de textos sobre esse tema nos últimos anos). [...] a volatilidade torna extremamente difícil qualquer planejamento de longo prazo. Para falar a verdade, hoje é tão importante aprender a trabalhar com volatilidade quanto acelerar o tempo de giro. Isso significa ou uma alta adaptação e capacidade de se movimentar com rapidez em resposta a mudanças de mercado, ou o planejamento de volatilidade.

O desenvolvimento técnico, para Lévy e Lemos (2010, p. 21) sempre nos “coloca na vertigem do futuro e na urgência do presente, criando utopias e distopias que podemos apreender pelos discursos publicitários, acadêmicos, jornalísticos ou artísticos. Devemos diagnosticar o presente e tencioná-lo com o passado para pensar o futuro”. Bianco, (2012, p. 32) considera a sustentabilidade financeira um grande desafio para as emissoras de rádio.

Exige das emissoras construir estratégias não somente para vender espaços de inserção de *spots* de 30 segundos, mas também fazer projetos customizados para atender a necessidade do patrocinador. E nesses projetos é preciso ter um *mix* de soluções para ações que, invariavelmente, são do tipo *cross media*. Está se tornando cada vez mais comum campanhas que envolvem lançamento de *hotsite*, veiculação de *spots* e testemunhais em rádios veiculados, às vezes, em duas ou três na mesma cidade, a inclusão de *banners* e *links* patrocinados na Internet, e uma ação de *cross media* com torpedo de voz e SMS gratuito. [...] As combinações de suportes digitais, internet, telefonia e meios tradicionais são inúmeras, constituindo-se num novo paradigma para a publicidade.

Mas para Cebrián Herreros, (2008, p. 337) o “rádio atua como mero transmissor com o objetivo de respeitar com a maior fidelidade possível o que ocorre no local dos acontecimentos. Nesse sentido, não cria uma obra artística, apesar de ser possível”. Para o autor (2008, p. 337) o rádio segue a sua missão informativa muito mais que a criativa. “São transmissões que pertencem à essência informativa do rádio no momento que dão notícias de fatos de interesse geral, nesse caso com os melhores recursos disponíveis como ocorre no tratamento de uma entrada ao vivo.”

A rede participativa de produção de informações e contexto da cultura da convergência em que o *webcasting* radiofônico se insere modifica as modalidades de produção e difusão de conteúdo, assim como altera os hábitos de escuta da audiência. A rede radiofônica integra agora características e comportamentos que prevalecem na internet. Este fenômeno pode criar estruturas organizacionais diferentes da tradicional vertical. As

estruturas são agora horizontais, como nós nos apresentamos *on-line*, com redes de produtores de conteúdo e de ouvintes. Elas são descentralizadas e flexíveis e seu formato é definido pela atividade coletiva de seus membros. (NORBIER, 2012, p. 64)

O rádio tem seu papel de mediador, no passado determinante como veículo de massa, agora com valor não tão contundente. E mais, considerando os limites de cada mídia Lévy e Lemos (2010, p. 77) afirmam que “a partir do momento em que as informações são publicadas em um sítio *web* intrinsecamente multimídia, adaptado à edição de texto, de som, de imagem fixa ou animada, não existe mais nenhuma razão para distinguir a imprensa, o rádio e a televisão da forma como a indústria cultural massiva fez por no mínimo um século”.

Aquela exclusividade física que o receptor de rádio possuía na emissão de toda programação, desaparece e até pode com o tempo não mais existir. Lévy e Lemos (2010, p. 77) “velhos formatos midiáticos foram reconfigurados (TV, rádio, jornais, revistas) e novos surgiram desde meados dos anos 1990. As distinções devidas aos antigos suportes são levadas ao desaparecimento progressivo e serão substituídas por distinções de competências e de comunidades de interesse”. Os autores (2010, p. 77) aceitam que “dois sistemas continuam a existir com mútua influência, apontando para uma evolução do sistema midiático em um modelo mais complexo onde coexistem funções massivas e pós-massivas”.

A mobilidade que o tradicional receptor de rádio teve a partir do transistor, no momento em que é substituído não só pelo computador, mas por dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets* torna-se desafio para a transmissão de rádio via internet e redes sem fio (*Wi-Fi*, *Wi-Max*, *3G*, *Bluetooth*), ampliar ainda mais os sinais e as formas de produção e circulação jornalística da informação em mobilidade.

É imprescindível, segundo Norbier (2012, p.54) o rádio *on-line* “tornar-se tão ubíquo quanto o rádio em *broadcast* é. Isso significa transmitir através de todos os aparelhos que oferecem conexão à internet. [...] porque a escuta radiofônica é parte da experiência global de entretenimento que ocupa a internet, é importante seguir e integrar-se aos hábitos dos ouvintes”. Para Lévy e Lemos (2010, p. 157) “com a potência do ciberespaço e das tecnologias móveis e portáteis, os cidadãos podem também produzir e distribuir testemunhos em primeira mão com a ajuda dos dispositivos portáteis e móveis. Essas são as novas formas do *mobile journalism* e do *citizen journalism*”.

Essa variedade de experiências radiofônicas ou não radiofônicas desenvolvidas no momento na rede de computadores, para Cardoso (2007, p. 266) “torna uma tarefa muito difícil a definição exaustiva dos formatos do rádio. Os formatos constituem a identidade da rede de rádio e representam a organização da estrutura de fluxo da textualidade radiofônica (Colombo e Vittadini, 2006). Os dois grandes macro formatos dizem respeito ao rádio falado e o da música”. Para o autor (2007, p. 267) “a diversidade de formatos no rádio é também produto da sua estrutura de custo. [...] No entanto, o faturamento para o rádio é extremamente baixo quando comparado com a televisão”. (CARDOSO, 2007, p. 267)

Com a nova prática de consumir mídia sem pagar pelo conteúdo, este aspecto de sustentabilidade financeira exige ainda mais criatividade por parte dos produtores. Cabe lembrar, que o rádio já usa este procedimento de gratuidade. O que muda no momento é o ouvinte além de não pagar pelo conteúdo, não quer mais escutar o comercial que financia todo sistema. Existem variáveis determinantes para o rádio desempenhar, entre elas alcançar uma geração em transição que não se sabe como se comportará em relação às antigas mídias. Outra é a variável demográfica que apresenta ciclos diferentes de adaptação. Nesse segmento, nota-se o que o rádio terá vida longa em regiões interioranas em que a programação local prevalece de importância para o ouvinte.

A rádio local é uma emissora de programação especializada dentro de uma concepção generalista de enfoque geral sobre tudo o que concerne à localidade em que está situada. Uma rádio que atende aos interesses, responde aos gostos e necessidades de serviços de comunicação. Está centrada na vida social, econômica, política e cultural de sua área de abrangência e também em tudo o que ocorre em seu exterior e que tenha repercussões na vida da comunidade. (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 146).

O conteúdo que mostra o ambiente em que o ouvinte está sempre causará um interesse diferenciado. Até porque, consumidores de mídia que num primeiro momento se empolgam com o cenário tecnológico global, logo passam a buscar a maneira mais simples e mais conveniente. Criam um novo hábito de escolher o que querem, quando querem e onde querem consumir um conteúdo midiático. Entender estas mudanças de comportamento é complexo. Uma razão para isso é porque ainda existe uma inércia dos usuários que tem certa lealdade aos habituais serviços oferecidos por jornais, rádio e televisão. Marcel Fenez, executivo da

área de mídia e entretenimento para PWC<sup>29</sup>, analisa o futuro das mídias tradicionais com as transformações trazidas pela internet.

As empresas tradicionais sempre disseram conhecer o consumidor com base em audiência, em leitores. Mas na verdade o que eles tinham era apenas um meio de criar uma audiência de massas com bons conteúdos. Essas empresas nunca foram canais B2B (*Business to consumer*) efetivamente. A questão é o que as empresas tradicionais poderão fazer para se tornarem B2B? Estas empresas podem conseguir isso com bons conteúdos que vêm produzindo? Provavelmente sim. Conseguirão isso com as mesmas pessoas e as mesmas mentalidades? Provavelmente não. O desafio é entender como os consumidores agora interagem com o conteúdo, se relacionam com ele, cruzar isso com os dados dos próprios usuários, analisar essas informações. (TELA VIVA, 2013)

Mesmo com o surgimento de novas mídias, o rádio segue ampliando espaço entre a população brasileira. Pesquisa realizada pelo IBOPE Media em nove mercados do País – Distrito Federal, Grande Belo Horizonte, Grande Curitiba, Grande Fortaleza, Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Rio de Janeiro, Grande Salvador e Grande São Paulo, aponta crescimento de 14% na audiência do rádio FM nos últimos oito anos. No mesmo período o rádio AM aumenta sua audiência em 20%. (COLETIVA NET 2013)

Examinando o relacionamento da mídia sonora e seu público Makro Ala-Fossi (2013) apresenta dados sobre a audiência do rádio no Japão, Reino Unido, Estados Unidos, Finlândia, Suécia, Espanha, China e África. No JAPÃO o rádio morre no final dos anos 1950 por causa da televisão e não renasce mais desde então. 60% dos japoneses adultos nunca ouvem rádio.

No Reino Unido o setor envolve-se totalmente no padrão DAB (digital terrestre) conquistando em maio de 2011 um índice acima de 91% da população com 15 anos de idade. As gerações mais antigas, no entanto continuam com aparelhos analógicos antigos e estão menos propensas a ouvir rádio. Na Finlândia, ao contrário, a implantação do rádio digital não deu certo em duas tentativas, por isso pretende continuar com FM analógico que tem sido uma mídia bem estável. Mais de 95% da população finlandesa acima de nove anos ouve rádio pelos menos uma vez por semana. Finlândia, como também Reino Unido consideram que as

---

<sup>29</sup> Price Waterhouse Coopers, consultoria do segmento de mídia.

empresas de pesquisa de audiência não contribuem ativamente para o entendimento sobre as mudanças no comportamento do público.

Na Suécia as gerações mais jovens estão ouvindo cada vez menos rádio. Acredita-se que o alcance diário do rádio seja reduzido em pelo menos dez pontos percentuais nos próximos dez anos. O efeito geracional deve acontecer a partir de 2020. Ala-Fossi (2013, p. 99) demonstra surpresa quando descobre através de dados do *Estudio General de Medios* contemplando um longo período, que o alcance diário do rádio na Espanha esta crescendo nas duas últimas décadas.

Nos Estados Unidos o rádio perde público jovem na última década. No ano 2000, um total de 74% de jovens americanos entre 12 e 24 anos ouvia rádio regularmente, mas em 2010 apenas 41% deles ligavam o rádio. Na Índia e na China, e em outros países asiáticos e africanos, a transmissão radiofônica tem um enorme potencial de crescimento, tanto em termos econômicos quanto em termos de cultura das comunicações. Ala-Fossi (2013, p. 101) avalia que a audiência do rádio no mundo ocidental e apresenta três tendências.

*Em primeiro lugar*, ouvir rádio está em muito lento, mas constante declínio generalizado, considerando-se uma perspectiva de longo prazo. *Em segundo lugar*, apesar dos repetidos esforços em diversos países, a transmissão de rádio pela internet não teve um verdadeiro despontar, ao mesmo tempo em que a internet já se fixou como a segunda plataforma mais importante de fornecimento de conteúdo radiofônico depois da FM. *Em terceiro lugar*, as gerações mais jovens, nascidas após a metade dos anos 70, estão optando cada vez mais pelos serviços de música personalizados *on-line*, em vez de estações de música no ar. [...] a mídia radiofônica aparenta estar se desenvolvendo na direção de uma diversidade digital.

A perda da audiência jovem está diretamente ligada ao desconhecimento dos meios tradicionais desse universo de novos consumidores. Balsebre (2013, p. 22) considera que “a audiência não é entendida como pertencente ao universo do rádio. O som que muitos jovens ouvintes escutam em seus fones é considerado unicamente como música”. Para o autor (2013, p. 22) “o rádio deixou o papel de principal referência sonora. A nossa principal caixa de música é agora o computador ou qualquer periférico conectado à internet. As novas audiências estão pondo em crise o circuito tradicional de mediação”, considerada por eles como desnecessária.

Fato semelhante acontece quando do advento da FM, que se apropria do conteúdo musical até então pertencente ao rádio AM. Só que nesse caso, continua no mesmo veículo rádio. Na nova situação, o rádio perde este conteúdo tão expressivo no passado para outro veículo. No entanto, encontra novos caminhos para difusão de sua programação. Está presente além do computador nos novos dispositivos móveis. Tanto que, para estudar o rádio como um todo no Brasil, o IBOPE Media desenvolve o índice “Total de Emissoras” que, além das frequências AM e FM, também passa a reportar a audiência das rádios *on-line*. Neste contexto, os primeiros resultados apontam que o celular já é segundo *device* mais utilizado para ouvir rádio, perdendo apenas para o aparelho tradicional. O computador aparece em terceiro lugar.

Na pesquisa, a definição de emissora *web* contempla rádios tradicionais AM e FM que atuam no ambiente *on-line* com a mesma programação e que direcionam o ouvinte para o seu *streaming* oficial, ou ainda, para plataformas exclusivas no meio internet, que tenham comunicador, programação ao vivo, notícias, vinhetas e publicidade. As novas metodologias e critérios desenvolvidos a partir da parceria entre o Grupo de Mídia, o IBOPE Media e emissoras de rádio têm como objetivo entender de forma mais assertiva consumo deste meio que transita pelo tradicional e o que há de mais moderno.

Em um mês, o rádio alcançou 15,7 milhões de paulistanos acima de 10 anos (88,62%). Ainda na Grande São Paulo, 7,46% da população ouve rádio no celular frequentemente. A pesquisa também aponta que o horário com maior alcance diário do rádio no celular foi às 14 horas e, para o equipamento tradicional, o pico se deu às 10 horas. Os primeiros resultados apontam que os horários de maior alcance diário em carros são às 8 horas e às 15 horas. Já no trabalho, o rádio tem o maior alcance diário logo pela manhã, às 7 horas, e no começo da noite, às 18 horas. Em outros lugares (como consultório, lojas, restaurantes etc.), o meio tem maior alcance às 10 horas e às 14 horas. Já o consumo de rádio no trajeto (transporte público e a pé) teve um tempo médio de quase 5 horas por dia. Em breve, o serviço experimentado somente na Grande São Paulo pretende avançar para todas as praças atendidas pelo IBOPE. (IBOPE NIELSON ON-LINE, 2014)

Efetivamente o rádio *on-line* começa competir com o rádio tradicional ou se agregar. O rádio *on-line* consegue equidade com o rádio hertziano, ao menos na medição de audiência, com IBOPE. Para Milton Jung (2007, p. 66), âncora do programa CBN São Paulo, na Rádio

CBN, “o rádio caiu na rede mundial de computadores, definitivamente, e de lá não sai mais. Não vai sumir, como muitos imaginavam. Vai evoluir. Neste momento, é o veículo que mais se beneficiou da internet”.

Ao não se reduzir mais apenas às transmissões por ondas eletromagnéticas, inclusive o conceito de rádio passa ser examinado por pesquisadores, não mais relacionando seu nome somente à função tecnológica, e sim amparando a atualização na sua linguagem específica. Ferraretto e Kischinhevsky (ENCICLOPEDIA INTERCOM, 2010, p. 1.009-1.010) explicam o novo conceito de rádio.

Meio de comunicação que transmite, na forma de sons, conteúdos jornalísticos, de serviço, de entretenimento, musicais, educativos e publicitários. [...] Sua origem, no início do século 20, confunde-se com a de, pelo menos, outras duas formas de comunicação baseadas no uso de ondas eletromagnéticas. [...] De início, suportes não hertzianos como *web* rádios ou o *podcasting* não foram aceitos como radiofônicos [...] No entanto, na atualidade, a tendência é aceitar o rádio como uma linguagem comunicacional específica, que usa a voz (em especial, na forma da fala), a música, os efeitos sonoros e o silêncio, independentemente do suporte tecnológico ao qual está vinculada.

Estamos no momento da maior mutação que passa o rádio em quase um século de seu funcionamento. Além de sua nova função no ambiente não mais predominantemente massivo e alteração do fluxo de programação composto por módulos definidos por gênero e sem mais início e fim, nada é tão contundente como os novos caminhos de difusão. Ao não ser mais exclusividade de um aparelho receptor específico que transmite em ondas eletromagnéticas, o rádio ganha passagem por novos e convergentes caminhos. Sendo que, sua principal característica de mídia essencialmente sonora pode ser mantida e até ampliada.

No entanto, o cenário regulatório brasileiro e global está ficando a margem do desenvolvimento tecnológico e a implantação de novas tecnologias, pois faltam planejamentos em longo prazo, morosidade nas decisões e principalmente a burocracia do processo decisivo chegando, segundo Claudio Lorini (2014)<sup>30</sup> “atrasado sempre, pois somente regulamenta o que já vem sendo praticado no mercado seja ele como for, sem processo crítico, construtivo e normatizado com antecedência”. Lorini (2014)<sup>31</sup> exemplifica com “a

---

<sup>30</sup> LORINI, Claudio. Engenheiro especialista em radiodifusão e telecomunicações. Em depoimento ao autor em 11 de agosto de 2014.

<sup>31</sup> Idem.

implantação da tecnologia de banda larga 3G, 4G, 5G, a implantação da televisão digital, HD, 4K, 8K e 16K... com a possibilidade de mútuas interferências prejudiciais pela utilização da mesma faixa de canalização, e no caso do rádio, com o sistema digital terrestre”. Não se tem, portanto, nas práticas de regulamentação e implantação de sistemas o mesmo ritmo que o desenvolvimento tecnológico.

### 3 SISTEMAS DE TRANSMISSÃO SONORA

#### 3.1 ONDAS HERTZIANAS DO RÁDIO AM E FM

O meio de comunicação rádio nasce com a radiofonia, ou seja, com sistema de emissão e transmissão de sons, por meio de ondas hertzianas. Mas antes de chegar ao Brasil em 1922, tem uma longa trajetória de inventos e experimentos até a emissão de som e voz humana sem fio ser projetada a distância. Ferraretto (2001, p. 86) narra este momento em que acontece a primeira experiência de radiodifusão sonora.

A primeira transmissão comprovada e eficiente ocorreu na noite de 24 de dezembro de 1906. Usando um alternador desenvolvido pelo sueco Ernest Alexanderson, o canadense Reginald Fessenden transmitiu o som de um violino, de trechos da Bíblia e uma gravação fonográfica. Da estação em Brant Rock, Massachusetts, as emissões foram ouvidas em diversos navios na costa norte-americana. Fessenden aplicava os princípios da amplitude modulada. O objetivo de Fessenden era transmitir música e a voz humana. Para conseguir isto, ele desenvolveu a teoria da onda contínua [...] base que tornou as transmissões de rádio e TV possíveis.

Mas antes disso: em 1753, Benjamin Franklin propunha o uso da eletricidade para a transmissão de mensagens a distância; em 1863, o professor de Física James Clerk Maxwell, demonstra que o efeito combinado da eletricidade e do magnetismo manifesta-se no espaço; em 1887, a teoria de Maxwell é confirmada pelas experiências do alemão Heinrich Rudolf Hetz, com isso surgindo as ondas hertzianas; entre 1893 e 1894, o padre brasileiro Roberto Landell de Moura realiza as primeiras experiências com transmissão e recepção de sons por meio de ondas eletromagnéticas, fato não oficial, mas defendido por muitos, principalmente pesquisadores brasileiros; em 1894, o austríaco Nikola Tesla demonstra uma transmissão sem fio (rádio); em 1895, o italiano Guglielmo Marconi inicia experiências emitindo pela primeira vez, sinais sem fio a uma distância de 2,5 quilômetros tornando-se o inventor do primeiro sistema de telegrafia sem fio; e em 1901, Marconi transmite um sinal de rádio da Inglaterra ao Canadá, usando código Morse (letra “s”, ou seja, três pontos).

Contudo, quem completa a transmissão de som e voz sem fio é o engenheiro americano Lee DeForest que em 20 de outubro de 1906 anuncia a invenção da válvula eletrônica a vácuo. Este dispositivo completa o que faltava para Fessenden fazer sua primeira transmissão. A partir do invento de DeForest nasce a eletrônica moderna que ao longo do

século 20 torna realidade o rádio, a telefonia de longa distância, a televisão, a tecnologia de áudio de alta fidelidade e o computador, bem como todas as formas de comunicações em ondas curtas e micro-ondas. No entanto, ainda não temos o veículo rádio, como explica Ferraretto. (2001, p. 88).

A obtenção da tecnologia necessária para transmitir sons usando ondas eletromagnéticas não significa o surgimento do rádio. Mais do que tudo representa o advento da radiotelefonia. O seu uso na forma que convencionou chamar de rádio começa a se delinear somente 10 anos após a experiência de Fessenden. Em 1916, o russo radicado nos Estados Unidos, David Sarnoff antevê na Marconi Company as possibilidades de utilização da tecnologia existente para a conformação de um novo produto. Ele sugere então a ideia à diretoria da empresa em um memorando, no qual o rádio como veículo de comunicação de massa é minuciosamente descrito.

Mesmo que não tenha sido o inventor de nenhum dispositivo, Marconi fica para história como inventor do rádio, embora esta afirmação sofra várias contestações. Inclusive a Suprema Corte dos Estados Unidos, em 1943, reconhece que não havia nada no trabalho de Marconi que não tivesse sido anteriormente descoberto por Nikola Tesla, conferindo indiretamente a invenção do rádio ao austríaco. Ferraretto (2001, p. 82) afirma que “a invenção do rádio é atribuída erroneamente a Guglielmo Marconi. Mais do que tudo, o italiano foi um industrial astuto e empreendedor. A sua empresa mantinha patentes sobre diversos inventos que ele soube – e aí está talvez seu grande mérito – aprimorar, desenvolvendo novos e mais potentes equipamentos”.

Marconi, na verdade, inventa o rádio, na forma de radiotelegrafia, radiotelefonia e telefonia sem fio, utilizando ondas hertzianas. Desde 1919, sua empresa British Marconi faz transmissões regulares na Grã-Bretanha. Na década de 1920, a radiodifusão sonora chega a vários países, entre eles Alemanha, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Finlândia, França, Itália, Japão, Noruega, Portugal, Suíça, Checoslováquia, União Soviética e na América do Sul, Chile, Argentina e Brasil. Siqueira (2007, p. 52) descreve a que pode ser a primeira emissora comercial do mundo.

Em 2 de novembro de 1920, é inaugurada em Pittsburgh a KDKA, primeira emissora comercial de rádio dos Estados Unidos e, provavelmente, do mundo. Começa com um noticiário sobre as eleições presidenciais americanas naquele ano [...] Em seu estúdio, apenas quatro homens operam todos os equipamentos e preparam os textos de notícias. Um jornal protesta: Essa rádio, ou radiotelefonia, ou seja, lá o que for não vale qualquer discussão. Outro diário prevê que a publicidade no rádio não apenas será

ineficaz, mas ofensiva aos ouvintes. Para provar o contrário, a rádio WEA, de Nova York, transmite o primeiro comercial pago, em 1922, que custa ao anunciante a fortuna de 50 dólares pelo total de 10 minutos.

As ondas eletromagnéticas podem ser moduladas de duas formas, fazendo variar sua altura (modulação de amplitude) ou sua frequência (modulação de frequência). Acordos internacionais estabeleceram para uso da radiodifusão três comprimentos de ondas em amplitude modulada: médias, tropicais e curtas. As ondas médias, mais tarde chamadas de Amplitude Modulada (AM), são ondas verticais que se refletem na ionosfera e voltam acompanhando a curvatura da terra. O longo percurso da emissão, reflexão e captação, ocasionam interferências e ruídos de estática. A radiodifusão de AM pode ser dividida conforme os diversos comprimentos de ondas, sendo os mais comuns entre nós: OM – Ondas Médias, OT – Ondas Tropicais e OC – Ondas Curtas.<sup>32</sup>

O Brasil registra experiência de transmissão radiofônica, em 1919, quando a Rádio Clube de Pernambuco, em Recife foi ao ar, mas não teve continuidade. No entanto, fica o ano de 1922, como data do surgimento do rádio no Brasil. Conforme Ferraretto (2001, p. 95) “a primeira emissora regular, foi a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Durante a Exposição do Centenário da Independência, o cientista e professor Edgard Roquette-Pinto, que mais tarde seria conhecido como pai do rádio brasileiro, interessou-se pelas demonstrações de radiodifusão promovidas pelas indústrias norte-americanas”. Neste primeiro momento, 1922 a 1932, boa parte das emissoras difundem música erudita, aulas, conferências e palestras para um grupo de ouvintes, caracterizados como uma elite da época, que possuía alto poder aquisitivo para adquirir um aparelho receptor AM – amplitude modulada.

A primeira experiência radiofônica em Porto Alegre acontece em 1924, com a Rádio Sociedade Rio-grandense, que fica no ar apenas dois anos. No entanto a data oficial de criação do rádio na capital dos gaúchos é oito de fevereiro de 1927, quando foi criada a Rádio

---

<sup>32</sup> **Ondas Médias (OM)** são as que estão compreendidas no dial entre as frequências de 540 a 1610 kHz. Durante o dia, as ondas se propagam por terra e, durante a noite, a propagação é feita se refletindo na camada da ionosfera, aumentando seu alcance. Por isso, à noite a maioria das emissoras baixam suas potências, visando evitar interferências em canais iguais. A maioria das emissoras AM, no Brasil, utiliza esta onda. **Ondas Tropicais (OT)** são as emissoras caracterizadas como de onda tropical e que operam na faixa compreendida entre 2.300 e 5.600 kHz. Esse sistema não opera no sul do Brasil (com exceção do Paraná), visto ser um sistema destinado às regiões tropicais, pois, com os transmissores de menor potência, é possível obter maior alcance. **Ondas Curtas (OC)** são as emissoras cuja característica é emitir sinais a longas distâncias. Os sinais são refletidos na ionosfera e seu alcance é muito grande. Facilmente pode-se escutar emissoras de ondas curtas em todo o mundo, pois seu sinal acompanha a curvatura da ionosfera.

Sociedade Gaúcha, canal que hoje pertence a RBS. Antes disso, em 1925, foi fundada a Rádio Pelotense em Pelotas. Haussen (2001) registra que, “em 1929, a rádio Gaúcha, a única da cidade, fazia dois anos, era mantida pela contribuição de associados que pagavam cerca de dois mil réis mensais e possuía uma programação amadorística e eclética”.

O rádio tem seu apogeu histórico – na década de 1940 e início dos anos de 1950 – considerado a “época de ouro do rádio brasileiro”, com programas de auditório, radionovelas, programas humorísticos, radiojornalismo e transmissão de futebol<sup>33</sup>. Mas, a partir, da metade da década de 1950, a audiência radiofônica começa a ser dividida com o advento da televisão. Num primeiro momento certa resistência à novidade que conjugava som e imagem, mas ainda é pouco acessível, pois os receptores custam muito caro. Isto consegue manter por mais alguns anos a boa verba publicitária que o rádio vinha recebendo ao longo da história. O panorama em 1952, segundo Vampré (1979, p. 114) é este:

O rádio no Brasil, não tinha tempo, ainda, para sentir em si mesmo qualquer efeito ou influência originadas pela televisão. Porém, os empresários que visitavam os Estados Unidos voltavam entusiasmados com o novo meio de comunicação e pessimistas quanto ao futuro, a médio e longo prazo, dos veículos apenas sonoros. Na América do Norte como em todos os locais onde a televisão já estava suficientemente desenvolvida, passava a ser considerada o mais positivo fator publicitário. E, em muitos países, as verbas de propaganda comercial tendiam, inevitavelmente, para a televisão.

De 1906 aos anos 1950, quase todo o desenvolvimento da eletrônica está baseado na válvula a vácuo. Em 1948, dia 23 de dezembro, três cientistas (William Shockley, Walter Brattain e John Bardeen) anunciam a invenção do transistor, um grande aliado do rádio, pois viabiliza a portabilidade através do receptor portátil, comercializado a partir de 1952, e disseminado no Brasil na década de 1960. Siqueira (2008, p. 99) afirma que:

Só o transistor tornaria viável a construção e lançamento de satélites de telecomunicações [...] sua invenção foi anunciada no dia 30 de junho de 1948, pelos laboratórios Bell, de Murray Hill, Nova Jersey [...] na realidade, o protótipo estava pronto desde o dia 23 de dezembro de 1947, e funcionava perfeitamente, amplificando em quarenta vezes a intensidade do sinal elétrico [...] com o transistor, contudo, desencadeia-se uma verdadeira revolução nos processos industriais [...] com o transistor e os primeiros

---

<sup>33</sup> A primeira transmissão de um jogo de futebol do rádio brasileiro foi em 20 de fevereiro de 1932. Naquele mesmo ano, o rádio brasileiro transmite pela primeira vez um campeonato mundial de futebol: a Copa do Mundo da França.

circuitos integrados, a grande saída da indústria americana foi produzir satélites menores, mais leves e mais eficientes [...] atualmente, os microprocessadores ou chips reúnem centenas de milhões de transístores. Os mais sofisticados e poderosos de hoje já quebram a barreira de um bilhão de transístores.

Pesquisadores consideram a invenção do transístor a mais importante do século passado. Sendo um dispositivo minúsculo marca o surgimento da microeletrônica e deflagra a técnica de miniaturização de componentes. Substituindo as grandes válvulas a vácuo de três polos, proporciona a produção de equipamentos cada vez menores e mais baratos. O desenvolvimento tecnológico cria diversos tipos de transístores, cada vez menores, e o mundo passa conhecer e utilizar o rádio portátil transistorizado, principalmente os fabricados no Japão.

O tamanho e o peso dos equipamentos de rádio foram importantes no momento em que o rádio perde para a televisão (mais a partir dos anos 1960) seu lugar de destaque na sala das casas, mas vai para a cozinha, o quarto, etc. passando, o radinho de pilha ser um companheiro inseparável em qualquer lugar, inclusive nos estádios de futebol. Siqueira (2008, p. 100) comenta que “o transistor abre caminho para a comunicação internacional, para a realização prática dos primeiros computadores científicos e comerciais, para a conquista do espaço, para os satélites de telecomunicações e para a automação industrial e comercial”.

O sistema de Frequência Modulada – FM, implantado no Brasil a partir dos anos 1970, não possui subdivisões, visto que opera apenas numa faixa de onda, ou seja, de 87,5 a 108 MHz.<sup>34</sup> Por ser um sistema que modula a frequência, cada emissora ocupa um espaço maior no dial e seu alcance não é grande. O sinal das emissoras FM é transmitido em linha reta e é por essa razão que, para ter uma boa receptividade de sinal, é importante a visibilidade direta entre os receptores e as antenas transmissoras das emissoras. Estas ondas se propagam apenas em sentido horizontal, ao contrário das AMs, que são refletidas na ionosfera.

---

<sup>34</sup> Como o apagão da TV analógica que vai beneficiar as rádios AMs que estão interessadas na migração para o dial FM e que estão em regiões com o *dial* congestionado será acrescentado de 76 FM até 88 FM. De acordo com o Ministério das Comunicações, os canais cinco e seis da TV serão destinados a alojar as rádios AMs, no chamado *dial* estendido do FM – 76 MHz a 108 MHz. O Governo Federal pretende promover o desligamento da TV analógica no começo de 2015. Anteriormente previsto para ocorrer de uma só vez em todas as cidades do país, em 2016, o apagão analógico será realizado em etapas, entre janeiro de 2015 e dezembro de 2018.

Na realidade a FM foi inventada nos anos 1930 pelo pesquisador norte-americano Edwin H. Armstrong, mas “seu sistema livre de estática, com qualidade sonora superior à do AM, foi visto como uma ameaça ao já existente mercado das emissoras de rádio comerciais AM, assim como para o monopólio patente da RCA sobre a tecnologia AM e para o programa de distribuição da AT&T”. (DUBBER, 2013, p. 40) Essa situação não foi diferente no Brasil até os anos 1980.

Com isto, as primeiras experimentações práticas do FM são realizadas nos Estados Unidos, em Alpine, New Jersey, em 1939. Nos anos seguintes várias emissoras começam a transmitir neste sistema para aproximadamente 500 mil receptores, sendo que a *Federal Communication Commission* (FCC) regulamenta a transmissão com som estereofônico somente em 1961. (FERRARETTO, 2001, p. 156) A popularização do novo sistema nos EUA acontece somente nos anos 1960. Dois fatores influenciam a lenta expansão do rádio FM: alterações técnicas na frequência e escassez de aparelhos receptores no mercado.

No Brasil o sistema começa como *link* – uma ligação entre o estúdio e o transmissor das emissoras AMs, pratica usada até 1968, quando o governo cassa antigas concessões de FM. O *link*, que no passado havia sido por telefone, passa a ser em VHF<sup>35</sup>, (MANSUR, 1984, p. 21) ou transmissão por micro-ondas no sistema UHF<sup>36</sup>. Na prática, contudo, o sinal de FM pode ser captado a distâncias maiores do que 100 quilômetros, em função da potência da emissora e de outras condições de propagação. Embora com comprimento de onda muito curta, tem alcance bastante reduzido, devido a características físicas, mas permite uma recepção de alta fidelidade, livre de ruídos e de quaisquer interferências atmosféricas ou locais. As rádios de FM obedecem a uma classificação técnica que dá uma melhor ideia de seu alcance: classe E (especial = 100 KW efetivos); classe A (50 KW); classe B (3 KW); e classe C (0,3 KW).

---

<sup>35</sup> VHF é a sigla para o termo inglês *Very High Frequency* (Frequência Muito Alta) que designa a faixa de radiofrequências de 30 a 300 MHz. As frequências abaixo das VHF são conhecidas como Altas Frequências (*High Frequency*), e as frequências acima como Ultra Altas (*Ultra High Frequency*). A VHF é habitualmente utilizada para transmissão de rádio FM (88-108 MHz) e transmissões televisivas (em conjunto com a faixa de frequência UHF). Também é usada para sistemas de navegação terrestre, comunicações aéreas e radioamadorismo.

<sup>36</sup> UHF é a sigla para o termo inglês *Ultra High Frequency*, que significa Frequência Ultra Alta. Designa a faixa de radiofrequências de 300 MHz até 3 GHz. É uma frequência comum para propagações de sinais de televisão e de canais em HDTV (canais 14 a 83), rádio, transceptores, *bluetooth* e redes wireless. No Brasil, no início dos anos 90, a faixa foi reduzida entre os canais 14 a 69 para utilização em TV analógica e digital, dos canais de 70 a 83 para telefonia móvel celular e atualmente existe uma discussão para destinar os canais 52 a 69 à tecnologia 4G.

As emissoras em frequência modulada no Brasil, com sinal aberto e programação definida, começam a operar em dois de dezembro de 1970, com a inauguração da Rádio Difusora FM, em São Paulo. Esta primazia oficial, no entanto, é contestada em dois momentos. Uma com a Rádio Eldorado de São Paulo, que, quando fundada, em 1958, transmite em ondas médias, e por “questão de prestígio” usa também a FM para transmitir só música, fora da faixa comercial. (ORTRIWANO, 1985, p. 23)

Outra, com a rádio Imprensa FM, no Rio de Janeiro, que vende sua programação desde 1955, para o supermercado Disco. Possui dois canais FM – um comercial, e outro não comercial, cuja programação de música funcional é vendida para lojas e escritórios. Uma programação personalizada para determinados clientes, que precisam alugar os poucos receptores existentes na época. A ideia é bem aceita pelo mercado e até 1976, a transmissão da Imprensa FM permanece exclusivamente musical, sem qualquer locução.

A Imprensa, através de um contrato com a Telefunken, “adquiri todos os receptores fabricados”. (ORTRIWANO, 1985, p. 22) Com a rádio Imprensa FM surge também o primeiro transmissor construído no Brasil, devido a dificuldades de importação. “O mercado publicitário para rádio, na época, ainda é forte, mas para FM quase inexistente, uma vez que não havia ouvintes, principalmente pela falta de receptores”. (RADIO IMPRENSA, 2003)

Com a Portaria nº 333, de 27 de abril de 1973, o Ministério das Comunicações inicia o processo de expansão das FMs, quando o Brasil possui 1.400 emissoras e 12 milhões de receptores. (MOREIRA, 2002, p. 95) Neste momento o Governo Militar incentiva à indústria de eletroeletrônicos a produzir transmissores e também receptores. Bianco (1999, p. 191) lembra que:

A frequência somente ganhou impulso porque houve ação deliberada do governo militar no sentido de definir estratégias para distribuição de concessões e permissões de canais e de estímulo à reativação da indústria nacional de equipamentos. A FM teria fracassado no Brasil se a indústria não tivesse contribuído com a produção de aparelhos transmissores e receptores mais baratos. A ação governamental, no entanto, foi orientada por objetivos políticos. A FM na década de 70 pode ser comparada a um produto lançado no mercado por uma empresa sedimentada há anos sem conquistar novas posições. Ela trouxe um alento tecnológico.

Nos anos 1970, e principalmente nos 1980, esta ação deliberada, quanto à distribuição de concessões de FM e estímulo à reativação da indústria nacional de equipamentos, contribui com a produção de aparelhos transmissores e receptores FM, mais baratos e, conseqüentemente, com a conquista de mais ouvintes. Bianco (1993, p. 78) avalia que esta ação tinha objetivos políticos bem definidos.

A FM fazia parte de uma estratégia de interiorização da radiodifusão. O alcance reduzido de suas ondas possibilitava instalação de emissoras em todos os municípios, principalmente nas áreas de “silêncio”, aquelas não atingidas pelas AMs com potência inferior a 2 KW. Com a medida, o governo podia combater a livre penetração de emissoras estrangeiras no país, que se tornara uma ameaça à estabilidade política na década de 70. Essas emissoras conquistavam parcela significativa do público cansado da mesmice e do marasmo da programação das AMs.

Todavia foi José Sarney, de 1985 a 1989, quando estava em jogo a duração de seu mandato de presidente da República, o campeão na distribuição de canais, superando seu antecessor, presidente João Figueiredo, que havia duplicado o número de emissoras de rádio em funcionamento. Os números são apresentados por Bianco (1999, p. 194):

A concessão de novos canais, principalmente na década de 80, foi transformada em moeda política de larga circulação entre protegidos do poder e políticos. Foi amplamente usada como meio de cooptação política ou mesmo em negociatas envolvendo benefícios e privilégios durante os governos dos presidentes João Figueiredo e José Sarney. De 1985 a 1989, Sarney autorizou o funcionamento de 632 FMs e 314 AMs. Somente no período de novembro de 1987 a setembro de 1988, concedeu, em média, 32 FMs por mês. Em ritmo acelerado, 70% das frequências e canais disponíveis foram ocupados, o que implicou, em algumas cidades e capitais, praticamente no esgotamento do espectro.

Quatro emissoras FMs são instaladas entre 1975 e 1979 em Porto Alegre. Itáí FM, com música ambiental; Gaúcha Zero-Hora FM Estéreo, integrante da RBS, e Universal FM, da Rede Pampa de Comunicação, apresentam as primeiras experimentações no novo sistema de rádio; e ainda, a Cultura Pop FM, que logo passa a ser a Cidade FM – Porto Alegre, da rede de rádios do Grupo Jornal do Brasil (JB), com sede no Rio de Janeiro e emissoras por todo país, implantando um novo tipo de comunicação, com uma linguagem mais coloquial. A Itáí FM, inaugurada oficialmente em oito de maio de 1975, na frequência 100,5 MHz, é a

primeira FM do Rio Grande do Sul, embora segundo Lydia Gabellini<sup>37</sup> já estivesse no ar, desde 1972, com uma programação experimental com música erudita (sinfônica e lírica) e popular romântica. Lorenzo Gabellini, em entrevista de novembro de 1999, conta a Ferraretto (2005, p. 293), como encaminha este processo, após uma viagem que fez a Alemanha, no início dos anos 1970, conhecendo os avanços tecnológicos na área de áudio:

Quando voltei ao Brasil, fui a Brasília, e perguntei ao Ministro das Comunicações Higinio Corsetti: o senhor está mudando (o *link*) de FM para VHF. Posso botar uma emissora em frequência modulada já que tenho licença para o *link*? Ele me respondeu: - mas a licença proíbe propaganda. - E seu botar só com música, dando o prefixo a cada 15 minutos: ZYU 33, Rádio Itaip FM? – Vamos fazer o seguinte (respondeu o Ministro), eu não lhe dei autorização de nada, mas parabéns. E eu desconheço. – Cheguei em Porto Alegre, comprei um transmissor VHF, pedi autorização do Dentel e substituí o FM. Passei a transmitir em 100,5 MHz.

Assim, surge o rádio FM no Rio Grande do Sul. A estratégia principal da primeira FM era utilizar a marca consagrada da rádio Itaip AM, que tinha uma programação bem popular, também de propriedade de Lorenzo Gabellini, atendendo, com o novo canal FM, um público adulto, classes A e B. A partir dos anos 1970, aumenta consideravelmente os domicílios equipados com rádio, mas ao mesmo tempo, também aumentam os aparelhos de televisão. Em 33 anos, relatados no quadro nove, o rádio passa de 58,9% para 87,8%, em termos de presença domiciliar, enquanto que os lares com televisores passam de 24,1% para 90%.

**Quadro 9 – Percentual dos domicílios com rádio e TV no Brasil – 1970/2003.**

Ano	Rádio	TV
1970	58,9	24,1
1980	76,2	56,1
1990	84,3	73,7
1992	84,9	73,9
1993	85,1	75,8
1995	88,4	85,1
1996	89,3	86,7

<sup>37</sup> GABELLINI, Lydia. Viúva de Lorenzo Gabellini, proprietário da Itaip FM e Cultura Pop FM. Em depoimento ao autor em 26 de janeiro de 2006.

1999	89,9	87,7
2001	88,0	89,0
2002	87,9	89,9
2003	87,8	90,0

**Fontes:** TOSTA DIAS, Marcia. **Os donos da voz:** indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura. São Paulo: Boitempo, 2000, p. 52; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS. **Habituação.** Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/brasil\\_em\\_sintese/tabelas/habitacao.htm](http://www.ibge.gov.br/brasil_em_sintese/tabelas/habitacao.htm)>. Acesso em: 28 dez. 2004; organização do autor.

No início da década de 1960, o rádio no Brasil concentra quase o mesmo percentual de participação no investimento publicitário que a televisão. Em 1962, a televisão recebe 24,7% da verba publicitária, enquanto o rádio fica com 23,6%, os dois perdendo para a revista, que leva 27,1%, a maior fatia. O rádio atravessa os anos 1980 aumentando sua audiência em FM, mas, diminuindo sua participação na verba publicitária destinada aos veículos de comunicação.

#### **Quadro 10 – Meios de comunicação – participação no investimento publicitário (%)**

<b>Ano</b>	<b>TV</b>	<b>Revista</b>	<b>Rádio</b>	<b>Jornal</b>	<b>Outros</b>
1962	24,7	27,1	23,6	18,1	6,5
1964	36,0	19,5	23,4	16,4	4,7
1966	39,5	23,3	17,5	15,7	4,0
1968	44,5	20,2	14,6	15,8	4,9
1970	39,6	21,9	13,2	21,0	4,3
1972	46,1	16,3	9,4	21,8	6,4
1974	51,1	16,0	9,4	18,5	5,0
1976	51,9	13,7	9,8	21,1	3,5
1978	56,2	12,4	8,0	20,2	3,2
1980	57,8	14,0	8,1	16,2	3,9
1981	59,3	11,6	8,6	17,4	3,1
1982	61,2	12,9	8,0	14,7	3,2

**Fontes:** ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 2001, p. 132; ORTRIWANO, Gisela S. **A informação no rádio:** os grupos de poder e a determinação dos conteúdos. São Paulo: Summus, 1985, p. 66; PROJETO INTER-MEIOS. **Mercado e fonografia:** faturamento bruto direto e agências. Disponível em: <[http://www.gm.org.br/midia\\_dados/midia\\_dados.htm](http://www.gm.org.br/midia_dados/midia_dados.htm)>. Acesso em: 11 fev. 2004; organização do autor.

O quadro 10 mostra esta realidade econômica, sendo que em 20 anos, o rádio cai de 23,6%, para apenas 8% sua participação no investimento publicitário, enquanto a televisão sobe de 24,7% para 61,2%.

Durante o século XX, o rádio presencia a chegada de muitas novidades tecnológicas, algumas convergindo, e outras competindo com o sistema. Algumas delas: disco de 78 RPM (1925), televisão (1926), telefones automáticos (1929), computador analógico (1930), frequência modulada (1933), primeira transmissão de TV (1940), computador eletrônico (1946), transistor (1947), disco vinil (1948), televisão no Brasil (1950), telefone DDI (1952), televisão em cores (1953), transistor de silício (1954), satélites (1957), fibras ópticas (1966), satélite internacional da Embratel (1969), internet (1969), e-mail (1970), microprocessador (1971), TV em cores no Brasil (1972), sistema básico de micro-ondas da Embratel (1972), vídeo *game* doméstico (1972), microcomputador (1974), DDI da Embratel (1975), videocassete (1975), impressora a laser (1976), *walkman* (1979), CD – *compact disc* (1979), celular (1981), rede de TV via satélite no Brasil (1982), Disco Laser no Brasil (1984), fibras ópticas (1985), celular no Brasil (1990), DVD – disco de vídeo digital (1994), mp3 (1998), internet II (1999) e TV digital no Brasil (2007).

Em cada momento desses o rádio se viu avaliado. Em alguns é “decretado seu fim”. Em outros renasce considerando a novidade como aliada para se manter e até expandir. Como é o caso atual, com relação a internet. Siqueira (2008, p. 273) comenta que “nenhum avanço se compara ao da internet, que inicia a década de 1990 com pouco mais de 400 mil servidores e vai terminá-la com 76 milhões em todo o mundo”. No Brasil a internet chega em 1987, mas começa ser comercializada em 1995, e se consolida a partir de 1999 com a banda larga. Portanto, é nesta primeira década deste século que se começa a sentir seu posicionamento entre as tecnologias.

As “ondas indutivas” ou “ondas aéreas” criadas por Heinrich Hertz em 1887, depois chamadas “ondas hertzianas” em sua homenagem, por certo irão continuar a servir a radiodifusão sonora. No entanto, algumas modificações, como a migração do sistema de amplitude modulada (AM) para o de frequência modulada (FM) que por certo causará o desaparecimento do primeiro e a demora na implantação do sistema digital terrestre, que será analisada a seguir, sustentam estudos sobre o meio, neste momento de convergência das mídias.

A migração AM para FM, com a utilização da faixa atual de FM (87,5 MHz a 108 MHz) é dividida em 103 canais de 200 KHz cada – Canal 198 (87,5 MHz) até 300 (107,9 MHz) e faixa estendida do FM (canais 5 e 6), ou seja 76 MHz até 87,4 MHz será dividida em 57 canais de 200 KHz cada – canal 141 (76,1 MHz) até o canal 197 (87,3 MHz), aprovado pelo Decreto nº 8.139 de 7 de novembro de 2013 – publicado no Diário Oficial da União de 8 de novembro e regulamentado através da Portaria MC nº 127 de 12 de março de 2014 e publicado em 13 de março de 2014. Lorini (2014)<sup>38</sup> afirma que “terá espaço no espectro de frequência na faixa atual de FM (87,6 MHz até 107,9 MHz) mais faixa estendida do FM (76 MHz até 87,4 MHz) para todas as AMs, e o futuro de sistema de transmissão por ondas hertzianas será todo na faixa de frequência modulada”.

Analisando o momento de reconfiguração do rádio como negócio, Ferraretto (2011, f. 3) acredita “que o rádio via ondas hertzianas e o rádio via internet, pelo menos neste momento de seus desenvolvimentos históricos, tendem a requerer lógicas de comercialização diversas. Na irradiação por antena, o faturamento baseia-se na venda dos índices de audiência”. Como este estudo enfoca emissoras AM (algumas muito antigas) e canais FM, bem como a combinação de ambos os sistemas, e ainda opções *on-line* pode-se avaliar estas lógicas de comercialização em meio a tantas e diferentes ofertas radiofônicas, proporcionadas pelo surgimento da internet.

### 3.2 TRANSMISSÃO DIGITAL TERRESTRE (DAB, HD e DRM)

Há quase uma década o setor da comunicação no Brasil pensa em substituir os sistemas analógicos – AM e FM – pelo rádio digital terrestre. Alguns testes em 2005 e uma portaria em 2010 instituiu o Sistema Brasileiro de Rádio Digital. O rádio digital é um sistema de radiodifusão que utiliza o espectro eletromagnético para transmitir sons, como o rádio analógico. O áudio é digitalizado e sua sequência binária é modulada por algum padrão de codificação digital para então ser transmitido pelo ar de forma muito semelhante a uma rádio analógica, com altos custos para instalação de torre e antenas.

---

<sup>38</sup> LORINI, Claudio. Engenheiro especialista em radiodifusão e telecomunicações. Em depoimento ao autor em 11 de agosto de 2014.

Embora tenha apresentado uma melhoria na qualidade de som em testes realizados, por outro lado, não vem atendendo a expectativa de empresários, técnicos e pesquisadores, com relação à cobertura de uma mesma área com menor potência, conforme preconizado por fabricantes. No analógico o sinal de áudio é modulado diretamente em frequência (FM) ou amplitude (AM).

Mesmo anunciando melhoria na qualidade do som e otimização do espectro eletromagnético, possibilitando outros serviços como transmissão de dados (textos, fotos, etc.) além da multiprogramação, a mudança de transmissores e receptores e o apagão do sistema analógico (AM e FM) não tem empolgado radiodifusores e menos ainda ouvintes, que teriam que adquirir um novo receptor. Bianco (2013, f. 1) informa que no momento passa-se por “um período que tem estimulado nos radiodifusores e profissionais uma sensação de impasse e de prolongada indefinição”.

O Ministério das Comunicações cria, em 2012, o Conselho Consultivo do Rádio Digital, com o objetivo de firmar uma posição técnica sobre qual o modelo digital a ser adotado no país. Depois de cinco reuniões, o Conselho apresenta em 28 de novembro de 2012 os resultados de testes de dois padrões – o americano *HD Radio* e o europeu DRM – *Digital Radio Mondiale*.

De acordo com os testes, os dois sistemas não apresentam bom desempenho no FM em alta potência. O mesmo acontece com o sistema *HD Radio* para a transmissão em AM. Outro aspecto problemático é a cobertura do sinal: o digital alcançou 70% da abrangência que hoje atinge o analógico. Diminuir a área de abrangência do sinal, no entendimento do Ministério das Comunicações, significa excluir uma parte dos ouvintes que hoje potencialmente tem acesso ao sinal. O resultado insatisfatório levou os técnicos do Ministério a proporem a realização de novos testes em 2013 [...] Promover novos testes significa adiar a decisão por, no mínimo, mais um ano. (BIANCO, 2013, f.2)

Pelo trabalho do Conselho Consultivo do Rádio Digital nota-se que dos quatro sistemas existentes, dois estão descartados: *Eureka 147 – DAB – Digital Audio Broadcasting* e *ISDB-T-SB – (Integrated Services Digital Broadcasting Terrestrial – Sound Broadcasting – Serviço Integrado de Transmissão Digital Terrestre)*. Os dois demandam uma faixa de frequência exclusiva, por isso conflitante com o sistema hertziano, impossibilitando um período de implantação com os dois sinais.

O DAB desenvolvido por um consórcio internacional de radiodifusores, operadores de rede, fabricantes de transmissores e receptores de rádio, e institutos de pesquisa teve início em 1998. Concebido principalmente para a transmissão de áudio, mas também pode transportar textos, imagens, dados e até vídeo. Obtém maior abrangência na Inglaterra, Dinamarca, Noruega e Suíça. Os sul-coreanos desenvolveram um sistema baseado no DAB para transmissão multimídia (rádio, TV e *datacasting*) para dispositivos móveis. O DMB – *Digital Multimedia Broadcasting* é usado desde 2005, e pode operar via satélite ou com transmissão terrestre. O sistema DAB foi atualizado em 2006, passando a chamar-se DAB+.

O sistema ISDB-T-SB tem padrão japonês e utiliza basicamente os mesmos princípios do sistema DAB, compartilhando com esse algumas características. Os sistemas de rádio e TV são baseados nos mesmos blocos básicos de construção, o que permite o compartilhamento de circuitos nos receptores. Pelos testes realizados pelo Conselho Consultivo do Rádio Digital e a previsão do trabalho de reavaliação nota-se que a escolha ficará entre dois padrões – o americano HD *Radio* ou o europeu DRM – *Digital Radio Mondiale*.

O HD *Radio*, modelo norte-americano da empresa *Ibiquity Digital Corporation*, predileto dos radiodifusores comerciais pela diversidade de oferta de aparelhos receptores de mesa e móveis e seu potencial de convergência tecnológica. “A empresa já se comprometeu oficialmente junto ao Ministério das Comunicações, abrir mão da cobrança de taxa de licenciamento para uso de tecnologia”. (BIANCO, 2013, f. 3) Pode ser usado na mesma faixa de frequência utilizada pela radiodifusão AM (525 a 1.705 kHz) ou FM (87,4 a 108 MHz). É compatível com a atual estrutura de canais da radiodifusão AM ou FM (*in band* – na mesma banda). Oferece um modo híbrido para transmissão simultânea (*simulcast*) dos sinais analógico e digital, o que favorece um período de transição do analógico para o digital (*on channel* – no mesmo canal).

O DRM é europeu, desenvolvido por um consórcio formado por grandes redes públicas de trinta países, fornecedores de equipamentos eletrônicos e mais 80 entidades. Originalmente destinado às transmissões em AM em ondas médias e ondas curtas, atende também FM, por meio do sistema DRM+. Tem padrão aberto, ou seja, não existem segredos industriais envolvidos na norma. Na área técnica, o DRM ocupa menos largura de banda no

espectro, enquanto o HD rádio ocupa o dobro na faixa VHS. Lorini (2014)<sup>39</sup> avalia o DRM (Digital Rádio Mundial) como o melhor sistema digital para o Brasil, pois é “um sistema aberto que poderá ser desenvolvido pelas entidades de pesquisa e inteligência existentes no país como foi feito com muito êxito na televisão Digital – Consórcio Nipo-Brasileiro”.

Com a migração autorizada das emissoras AM para a faixa expandida do FM desaparece uma questão técnica que era adaptar o sistema AM. No entanto, esse é um ponto que desestimula ainda mais as empresas estabelecidas, pois o maior problema de qualidade residia na AM. Mas a inércia maior do setor de radiodifusão está mesmo no rápido desenvolvimento da internet que possibilita uma nova plataforma digital de difusão sonora. Bianco (2010, p. 6) justifica a importância de implantar o novo sistema terrestre.

É paradoxal ver a crescente integração do rádio a Internet e plataformas digitais se considerar que ainda é lento o processo de migração para o sistema de transmissão digital em boa parte do mundo. O impasse leva até mesmo a questionamentos sobre a importância ou necessidade de se digitalizar o sistema de transmissão radiofônico por ondas eletromagnéticas. Para quê digitalizar se é possível ouvir rádio em diferentes suportes digitais – *web*, celular, mp3 e televisão – sem necessidade de mudar o sistema de transmissão? A resposta ao questionamento está no fato de que não digitalizar significa deixar de participar do código comum que é a base da convergência. Esse aspecto é um pouco diferente de estar presente em outros suportes.

Portaria do Ministério das Comunicações de 30 de março de 2010 sinaliza sobre a adoção de parâmetros fundamentais para o processo de escolha de soluções tecnológicas para implantação do Sistema Brasileiro de Rádio Digital, conforme relata o quadro 11. Nota-se que o próprio Ministério das Comunicações, após a fixação destes parâmetros, toma outras providências como o caso da migração do AM para o FM, expandindo o FM e desaparecendo o AM.

---

<sup>39</sup> LORINI, Claudio. Engenheiro especialista em radiodifusão e telecomunicações. Em depoimento ao autor em 11 de agosto de 2014.

**Quadro 11 – Sistema Brasileiro de Rádio Digital – preceitos estabelecidos**

Proporcionar a utilização eficiente do espectro de radiofrequência;
Possibilitar a participação de instituições brasileiras e ensino e pesquisa no ajuste e melhoria do sistema de acordo com a necessidade do país;
Viabilizar soluções para transmissões em baixa potência, com custos reduzidos;
Propiciar a criação de rede de educação à distância;
Incentivar a indústria regional e local na produção de instrumentos e serviços digitais;
Propiciar a transferência de tecnologia para a indústria brasileira de transmissores e receptores, garantida, onde couber, a isenção de <i>royalties</i> ;

Fonte: BIANCO, 2013, f. 3

Uma proposição deste trabalho é investigar como o sistema de transmissão hertziano regulado pela Anatel vem sendo substituído, preterido ou expandido por recursos tecnológicos digitalizados e a rápida inserção da internet. Mesmo com o acesso a internet aumentando, Ala-Fossi (2013, p. 104) considera ainda viável a implantação do rádio digital terrestre quando a finalidade é buscar uma grande audiência em tempo real, do contrário a internet é uma opção que não deve ser negligenciada.

A ideia original da Europa para uma transição de rádio digital em nível mundial transformou-se numa frustração global. [...] o número de pessoas acessando todo tipo de conteúdo midiático pela internet só cresce o tempo todo, não há nenhuma dúvida de que o papel dela como forma de oferecer o rádio e a mídia sonora será muito maior e mais importante do que hoje. [...] os serviços que oferecem música *on-line* podem, até certo ponto, substituir de maneira bem-sucedida várias das funções sociais presentes no início do rádio musical. [...] a internet não será capaz de ocupar totalmente o lugar da transmissão radiofônica e do oferecimento do som. [...] A transmissão continua a ser simplesmente o melhor custo-benefício para alcançar grupos grandes de indivíduos ao mesmo tempo e em tempo real.

O desinteresse pelo sistema tem agravante. Testes apresentam problemas na cobertura. Como relata Bianco (2013, f. 5) “no FM de alta potência o sinal do DRM alcança com qualidade uma média de 78% da área de cobertura e o HD 74%. Num raio de alcance de 15 quilômetros distante do transmissor, todas as tecnologias testadas conseguem alcance com qualidade de 94% da área de cobertura”. Como a eficácia do sinal mostra-se inferior ao analógico em cobertura, significa que em algumas áreas não terá o sinal digital. O mais preocupante, segundo Bianco (2013, p. 6) é “nenhuma das tecnologias ter proporcionado

cobertura com o digital igual à área de abrangência das atuais emissoras com a transmissão analógica. No entendimento do Ministério das Comunicações, diminuir a área de abrangência do sinal num processo de mudança de padrão significa excluir uma parte dos ouvintes que hoje, potencialmente, tem acesso ao sinal”. Em tempos em que a rede de computadores não tem limites para transmitir, e os hábitos de ouvintes, principalmente jovens, se voltam cada vez mais para a nova mídia, não parece coerente a implantação de um sistema singular.

É preciso ponderar que a sobrevivência do rádio analógico é circunstancial e temporária. Afinal, se o meio rechaçar a digitalização definitiva será condenado por seus ouvintes, ao gradual ostracismo. As novas gerações não ouvem mais em radinhos de pilha, os programas diários de FM, com música, entretenimento e participação dos ouvintes. Atualmente, adolescentes e jovens preferem organizar suas *playlist* em pequenos dispositivos individuais, ou ouvir músicas armazenada diretamente no celular, um processo de acentuada convergência e individualização da recepção. (MAGNONI, 2012, p. 188)

A determinação de implantar um sistema de difusão terrestre de rádio digital, segundo Ala-Fossi (2013, p. 106), “é sempre, em última análise, uma escolha política e, na Europa, alguns países tem sua própria lógica específica para a digitalização da entrega de rádio nacionalmente. No entanto, espera-se que a maior parte das decisões políticas seja economicamente racional”. No caso brasileiro a tese do autor pode ajustar-se, pois não se vê justificativa até o momento da necessidade deste novo sistema, principalmente agora com a migração da AM para a FM.

### 3.3 PLATAFORMAS DIGITAIS COMO BASE RADIOFÔNICA

A digitalização não é novidade na área de produção do meio radiofônico. Há muito que o computador está nos estúdios e nas redações substituindo todos os equipamentos tradicionais como máquina de escrever, gravadoras de rolo, cartucheiras, fitas cassete, discos vinil e laser. Nas transmissões externas telefone celular e internet substituem equipamentos pesados usados no passado. Tudo passa para um único suporte: o computador.

A grande mudança na contemporaneidade está nas opções de se transmitir a programação radiofônica. Durante décadas somente as ondas moduladas (AM) era o caminho para chegar até o ouvinte. A partir da frequência modulada (FM) melhora-se a qualidade do som, mas apesar de exigir uma nova planta transmissora, com transmissor e antenas

exclusivas para difusão do novo sistema, permanece pelas ondas hertzianas e logo divide um único aparelho receptor. Na prática tudo continua identificado com a tecnologia que dá origem a expressão rádio, tendo somente como diferencial AM e FM.

A partir da digitalização e compressão do áudio pode-se enviar o conteúdo sonoro também por cabo ou sinal de satélite digital, juntando-se a grade da programação televisiva. Várias operadoras de TV por assinatura dispõem canais transmitindo em tempo real emissoras de rádio tradicionais. É o rádio na televisão. Calvet (2008, p. 10) considera que “o público antes direcionado para sintonizar algumas estações, começou a perceber novas relações com outras plataformas tecnológicas que permitem obter as informações e entretenimento que eles querem de forma mais eficiente e confortável”.

Pela rede de computadores ligados pela internet o rádio encontra novos caminhos para chegar até seu ouvinte, com vantagens de qualidade de som, cobertura mundial, *feedback* imediato e alternativas de apresentar seu conteúdo ao vivo ou sob demanda. Estas transformações não são específicas no meio rádio, uma vez que todas as indústrias culturais são envolvidas pelo surgimento destas plataformas que formam novos costumes de consumo cultural. No entanto, segundo Calvet (2008, p. 10), “esta situação afeta principalmente o rádio desde que o consumo multiplataforma ou através de dispositivos móveis é uma prática generalizada entre a geração mais jovem e que pode ameaçar a relação mantida por décadas entre o rádio e este público jovem”.

Com a internet sem fio chegando aos novos telefones celulares, chamados de *smartphones*, mais uma via para o rádio se propagar, desta feita com a vantagem da mobilidade tradicional do velho radinho de pilha. Em todos estes novos caminhos o rádio só tem benefícios, enquanto que a AM está sendo abandonada com a migração para o FM. Cebrián Herreros (2001, p. 57) conclui que “o rádio não se define mais, agora, pela técnica, mas pelas ofertas”. Divergindo da célebre afirmativa de McLuhan (1964, p. 21) que “o meio é a mensagem”, Negroponte (1995, p. 73) assegura que “no mundo digital, o meio não é a mensagem: é uma das formas que ela assume. Uma mensagem pode apresentar vários formatos derivando automaticamente dos mesmos dados”. Além das emissoras estabelecidas emitirem sua programação na rede, qualquer entidade ou pessoa pode criar sua rádio *on-line*, sem a necessidade de concessão ou altos investimentos em equipamentos para uma planta transmissora. Com isso aumenta a concorrência na oferta de conteúdos, sendo que o

investimento maior passa a ser na produção de conteúdo múltiplo e mais elaborado, dentro da ideia de uma economia de “cauda longa”.

Esta investigação tem como foco principal apurar como estas novas plataformas digitais, são aproveitadas na difusão de conteúdos radiofônicos, até então, restringidos à transmissão por ondas hertzianas. “As emissoras têm uma longa tradição e experiência na divulgação de mensagens de áudio, e as inovações tecnológicas atuais oferecem excelentes oportunidades para continuar a liderar o mercado de áudio, se for capaz de renovar e experimentar com o rádio”. (CALVET, 2008, p. 11) O escopo do trabalho é conhecer o funcionamento, opções e usos destas plataformas alternativas nos estudos de caso em rádios de Porto Alegre – RS. Considera-se plataforma digital todo meio habilitado na *web* para difusão de conteúdo. Sobre este papel da internet para difusão de conteúdos sonoro, visual e textual, Lévy (2013, f. 1) pondera que a “infraestrutura da comunicação se remodelou, e nós ainda não vimos todas as consequências políticas, econômicas e culturais dessa revolução. Nós deveríamos compará-la à invenção da escrita”. Dubber (2013, p. 35) apresenta uma sugestão.

Proponho que o rádio contemporâneo é digital praticamente da mesma maneira que o rádio do século XX era eletrônico. Ou seja, ele não apenas usou aquele toque particular de tecnologia, mas também seguiu convenções e práticas inscritas no ambiente midiático em que a referida prática discursiva aconteceu. [...] uma das convenções-padrão para a mídia eletrônica (mais do que uma de suas características indispensáveis – e essa é uma distinção importante) é que sua comunicação seja estruturada numa arquitetura tipo um-para-muitos-como-grupo (em oposição à da era da impressão, tipo um-para-muitos-indivíduos).

O rádio está se redefinindo em função dos constantes avanços tecnológicos com ferramentas multimídia para transmissão e armazenamento de conteúdo diferenciado e segmentado. Um novo modo de organização dos conteúdos, agora mais abundantes e estruturados de forma circular, ou seja, não mais com início e fim como de costume nas antigas mídias. Prata (2010, p. 611) afirma que “uma das mídias que mais sofrem mudanças com as novas tecnologias é, com certeza, o rádio que, agora, possui também conteúdos textuais e imagéticos, além dos já conhecidos elementos sonoros”.

A internet em constante evolução com o aumento de banda, a partir da digitalização surge como base para a comunicação com novos codificadores para vídeo e áudio e a remoção

da barreira da distância. Brittos (2002, p. 49) considera que a internet “tem sido a maior novidade para o rádio, pois, independente de qualquer autorização governamental, amplia a possibilidade de transmissão para as emissoras tradicionais e permite a distribuição de áudio exclusivo”. O incremento tecnológico solidifica novas plataformas e empresas do setor de rádio começam a experimentá-las. Num primeiro momento conforme Calvet, (2008, p. 30) “as emissoras optaram em manter-se na expectativa sobre a evolução da Internet com uma atitude tímida para a inovação. Em uma segunda etapa, as empresas aceitaram como inevitável o fenômeno da popularização da rede e envolvidos em novas experiências tiveram como elemento básico o produto radiofônico clássico”.

A partir destas e outras tecnologias da informação e da comunicação surgidas nas últimas três décadas tem-se a quebra de muitos paradigmas como mostra o quadro 12. Prata (2009, p. 109) considera que “a configuração de um novo rádio passa, com toda certeza, pelas formas de interação. A digitalização proporciona novas possibilidades interativas, redefinindo as tradicionais formas de interação praticadas no rádio hertziano”.

**Quadro 12 – Quebras de paradigmas nas tecnologias da informação e da comunicação**

1	Analógico para digital
2	Físico para virtual
3	Átomos para bits
4	Serviços fixos para móveis
5	Comunicação com fio para <i>wireless</i>
6	Equipamentos de uso coletivo para personalizado
7	Aparelhos dedicados a multifuncionais
8	Comunicação em banda estreita para banda larga
9	Baixa para alta velocidade de transmissão
10	Estatais para privatizados
11	Monopólio para competição
12	Protocolos fechados para abertos
13	Unidirecionais para interativos
14	Comutação de circuitos para de pacotes

**Fonte:** SIQUEIRA, 2008, p. 191

Com esta tendência do uso de aparelhos multifuncionais não estaria desaparecendo o receptor de rádio como acontece no cinema, onde o filme (película) cede o lugar para a digitalização? Certo é que, o sistema hertziano começa repartir o protagonismo de difusão da programação radiofônica com outras plataformas. A comunicação com todas estas quebras de padrões convive com uma nova forma não só de difusão, mas também de produção, e principalmente de interação o que passa ser um grande desafio para as mídias tradicionais, acostumadas a atender uma grande audiência com um único produto, quase que exclusivamente de entretenimento. Castells (2003, p. 165) explica este novo processo.

O tipo de comunicação que prospera na internet está relacionado à livre expressão em todas as suas formas, mais ou menos desejável segundo o gosto de cada pessoa. É a transmissão de fonte aberta, a livre divulgação, a transmissão descentralizada, a interação fortuita, a comunicação propositada e a criação compartilhada que encontram sua expressão na Internet. Se a convergência vier a ocorrer um dia, será quando o investimento necessário ao estabelecimento de capacidades de bandas largas além dos usos instrumentais do mundo corporativo for justificado por um novo sistema de mídia, disposto e pronto a satisfazer [...] a demanda de livre expressão interativa e de criação autônoma – hoje em grande parte frustrada pela visão esclerosada da indústria da mídia tradicional.

A mídia tradicional dentro do contexto conhecido até então de indústria cultural, tendo convergido com novas tecnologias, carece reconsiderar suas práticas observando os novos hábitos de consumo, utilizando e oferecendo novos conteúdos por todos os caminhos de difusão. A partir da liberdade de expressão, onde todos podem produzir, publicar e colher informações, Lèvy (2013, p. f 2) comenta a importância deste novo ambiente que abre a internet.

Duas forças se opõem à atualização deste novo poder: governos ditatoriais, que tentarão ao máximo limitar a expressão do povo, e a falta de alfabetização e educação, para usar ao máximo esse ambiente de comunicação. [...] A tecnologia é uma extensão do homem, não um substitutivo. [...] Se você observar a espiral da comunicação, testemunhará que a massificação foi precisamente o efeito da mídia tradicional, e que a diversificação e personalização é o principal efeito do novo ambiente de comunicação. (LEVY, 2013, f. 2)

Dubber (2013, p. 33) propõe dez categorias ou quadros discursivos para uma análise do rádio, mais que uma definição fixa do rádio, pois “há certos tipos de diálogo que temos que poderiam ser considerados diálogos sobre rádio, embora abandonemos a conceituação fixa do

que o rádio pode ser em si. [...] dispositivo, transmissão, texto, subtexto, público, estação, política econômica, produção tecnológica, prática profissional e cultura promocional”.

Com o avanço das mídias móveis (dispositivos conectados à internet), há uma transformação em andamento na comunicação e na informação rápida e fragmentada publicada em redes sociais. O ouvinte ganha voz ativa. Sugere e interfere na programação. Esta interatividade transforma o trabalho do profissional de rádio. Fidelizar é mais complexo, diante da abundância e rapidez das informações e músicas disponibilizadas na rede, e que dispensam uma mediação.

As redes sociais ganham papel fundamental no processo comunicacional. São inúmeras e com as mais variadas funções aparecem e desaparecem. Algumas mais usadas, entre elas: *Facebook, Myspace, Twitter, Flixster, LinkedIn, Tagged, Classmates, My Year Book, Live Journal, Imeem, Instagram, Google+, Pinterest, Youtube, Messenger, Whatsapp* entre tantas outras. Comandadas em grande parte por jovens, que fazem novas amizades mantendo-se informados sobre filmes, música, roupas e dezenas de outros tópicos que circulam nas redes. Tapscott (2010, p. 232) comenta que “quando pensam no que comprar a Geração Internet entra em redes sociais *on-line* para ver o que seus amigos estão comprando – 32% dos adolescentes dizem que comprem coisas que seus amigos têm. Quando não tem experiência com o produto, 29% pedem conselhos aos amigos”. Para Tapscott (2010, p. 243), as redes sociais mudam além de lógicas da comunicação, também da publicidade e do marketing.

Campanhas publicitárias de maior sucesso direcionadas ao jovem público estão pondo seu conteúdo em *sites* populares como o *Youtube* e em redes sociais como o *Myspace*. Existe atualmente 1,4 milhão de perfis de bandas no *Myspace*. Um dos vídeos mais populares do *Youtube* (visto 22,6 milhões de vezes) é o comercial da Nike sobre futebol com o Ronaldinho. [...] Os jovens da geração internet [...] são um novo tipo de consumidor. [...] A geração internet está tornando os tais quatro “pês” do marketing obsoleto. As empresas obedecerão as seguintes regras de marketing: ubiquidade, marca, comunicação, descoberta e experiência.

Não se pode desconsiderar uma audiência de um bilhão e 300 milhões de pessoas conectadas. Este é o número de usuários do *Facebook*. No *Youtube* mais de quatro bilhões de vídeos são vistos diariamente. Fácil encontrar vídeos já acessados mais de 200 ou 300 mil vezes. Casos especiais a audiência chega a um milhão ou mais. O *Twitter* tem mais de 500

milhões de usuários trocando mensagens curtas de qualquer lugar, sendo uma das redes sociais que tem modificado as formas da comunicação no mundo inteiro.

Analisando o fenômeno, Tapscott (2010, p. 33) afirma que os jovens tomaram o controle de elementos essenciais da comunicação, pois “a empresa de mídia impressa e a rede de televisão são organizações hierárquicas que refletem os valores de seus proprietários. As novas mídias, por outro lado, dão o controle a todos os usuários. A distinção entre estrutura organizacional descendente e ascendente é uma questão fundamental para a nova geração”. O autor assegura que, “para essa geração, a internet é como uma geladeira. Eles não se preocupam com os meandros da sua operação; aquilo é simplesmente parte da vida”. (TAPSCOTT, 2010, p. 55)

Fundado em 2009, e agora vendido para o *Facebook*, o *Whatsapp* tem 300 milhões de usuários ativos em todo o mundo compartilhando imagens, vídeos, áudios e bate papo entre amigos, tudo de graça. Basta ter conexão internet – seja *Wi-Fi* ou 3G. O advento de redes sociais a partir dos anos 2000, portanto recente, influencia a pauta das emissoras de rádio e por vezes dispensa o próprio comunicador. Ferraretto (2009, f. 12) pondera.

O rádio musical [...] será obrigado a incorporar conversa e informação especializada ou talvez a retomar conteúdos há tempos não explorados pelo veículo, como já fez em relação ao humor. No segmento jovem, os DJs criativos e espirituosos, ainda, terão espaço, mas precisam se conscientizar de que não exercem mais o mesmo papel central das comunidades virtuais criadas em outras épocas em torno dos comunicadores. A geração da internet não necessita mais do intermediário como antes. Vai conversando entre si por MSN, torpedo ou voz a voz por celular, enquanto ouve música de *download* ou não, de *web radios* ou não, de FMs ou não.

As emissoras de rádio, assim como outras empresas de comunicação ou não, se aproximam cada vez mais dessas redes que possibilitam uma nova estratégia de relacionamento com o público ouvinte. Plataformas como *Facebook* e *Twitter* conectam em um mesmo programa pessoas de todos os lugares do mundo, diminuindo distâncias e criando comunidades a partir de assuntos de interesse comum. O *mobile* vem substituindo o velho receptor de rádio. Hoje com a integração da internet com a telefonia faz com que o conteúdo seja acessível em todos os lugares.

As tecnologias e redes sem fio de comunicação digital móvel (celulares, *palms*, redes *Wi-Fi*, *Bluetooth*, GPS) têm criado novas práticas de mobilização política conhecidas como *smart mobs*. O termo foi proposto por Rheingold e é definido como mobilizações constituídas por pessoas que são capazes de agir juntas mesmo sem se conhecerem. As pessoas que participam dos *smart mobs* cooperam de maneira inédita porque dispõem de aparatos com capacidade tanto de comunicação como de computação (Rheingold, 2002, p. xii). (LÉVY E LEMOS, 2010, p. 72)

Principalmente o *Twitter* e o *Facebook* são ambientes que servem também para informar onde está a informação. Nota-se que pouco é criado nestes ambientes. São muito utilizados para lembrete ou sugestão de repasse de conteúdos. Nestes casos demonstra rapidez e abrangência. São mais meios de busca e seleção do que geradores de informação. Porém quando pertencentes a celebridades (atores, esportistas, etc.) servem como fonte para o jornalismo tradicional. O *Twitter* e outras redes tem substituído em muitos casos a entrevista coletiva, até mesmo no cenário político. Sobre este poder descentralizador do conhecimento, Tapscott (2010, p. 235) observa seu deslocamento favorável aos consumidores.

Os jovens da Geração Internet têm mais acesso a informação sobre produtos e serviços e podem discernir o valor real com mais facilidade do que as gerações anteriores. Mais do que nunca, as empresas precisam, para competir no mercado, de produtos realmente diferenciados, de um serviço melhor ou de um custo mais baixo, pois as deficiências de valor não podem ser escondidas com tanta facilidade. O valor real é evidenciado como nunca. [...] Na indústria cinematográfica, por exemplo, os críticos historicamente têm sido o padrão reconhecido de avaliação da qualidade de um filme. Mas hoje, a comunidade dos blogs é mais influente do que os supostos especialistas em cinema.

As mídias antigas e novas passam pelo processo de convergência, mas ao mesmo tempo se faz necessário também aprimorar a convivência. Além do investimento necessário em tecnologias, fica evidente que o aspecto profissional carece uma adequação ao novo processo de mediação explorando aptidões até então estranhas às práticas de produtor, gerenciador e comunicador. Para Calvet (2008, p. 24) este ponto passa ser imprescindível.

A proliferação de fontes de informação disponíveis implica em obter competências em gestão da informação, moderação e na revitalização dos processos de comunicação, ou seja, são necessários comunicadores com habilidades suficientes para facilitar o fluxo de informações entre as diferentes partes interessadas e capacidade de tirar o máximo proveito das ferramentas digitais disponíveis. Também, se faz necessário comunicador preparado para estabelecer um diálogo com o público aplicando os desenvolvimentos disponíveis derivados da Web 2.0.

Como a televisão fez com o rádio, a internet vem se apropriando da linguagem radiofônica. O rádio, então, precisa avançar neste sentido e aproveitar estes novos caminhos proporcionados pela internet e outros dispositivos para reposicionar seu conteúdo, além de também se apropriar dessa nova linguagem das redes sociais.

### 3.4 CONTEÚDOS DIGITALIZADOS NA REDE

*Download* e *Streaming* são as duas maneiras usadas para transporte de conteúdos digitalizados, como áudio, vídeo e texto, através da rede mundial de computadores. Importante, tanto para produzir como para consumir, conhecer as peculiaridades de cada uma, pois a mídia digital oferece muitas opções de usos nesse procedimento. Busca-se com auxílio de Avila (2008), Ferreira (2008) e Prado (2011), uma conceituação para entender aplicabilidade desses processos na transmissão de conteúdo digitalizado pela internet.

*Download* é ação de baixar um arquivo, ou seja, transferir dados digitalizados de um servidor remoto, para o HD do computador ou outros suportes como *smartphone*, *tablet* e televisão digital. Estes arquivos, de som ou vídeo, deixam o conteúdo permanentemente em seu aparelho para ouvir ou ver na hora que desejar, não sendo necessário estar conectado na rede. O contrário, enviar dados, é *upload*.

Diferentemente no *streaming*, o computador ou suporte recebe as informações ao mesmo tempo em que as repassa ao usuário. Nesta forma de transferência de som e imagens torna-se necessária conexão constante de internet. Ferreira (2008, p. 37) faz uma analogia: “o áudio *streaming* é como ligar o rádio e começar a escutar, e o *download*, como ir a uma loja, comprar um CD, e ouvi-lo somente depois que retornar a casa”.

O *streaming*<sup>40</sup> pode ser realizado de duas maneiras: ao vivo ou sob demanda. No *streaming* ao vivo, os sinais de rádio ou televisão são transmitidos em tempo real, sendo que o usuário não tem controle nenhum sobre a apresentação. É como se estivesse ouvindo rádio ou vendo televisão. O *streaming* pode ser *unicast* (considerado modelo padrão) – conexão ponto-a-ponto entre cliente e servidor ou *multicast* – conexão onde todos os clientes compartilham

---

<sup>40</sup> Não se usa, no streaming sob demanda, a transmissão via *multicast*, pois é raro que múltiplos usuários cliquem no mesmo *link* ao mesmo tempo. Por isso, o *unicast* ainda é o modelo padrão de transmissão de streaming. (FERREIRA, 2008, p. 39)

do mesmo sinal. Estes novos sistemas de difusão sonora permitem novas maneiras de se ouvir rádio, como o caso da BBC<sup>41</sup>, conforme comenta Calvet (2008, p. 30).

Uma maneira de ouvir os programas da BBC, que cada dia consegue mais popularidade, é através de seu site. A BBC tem integrado a transmissão de rádio e outros serviços no IMP (*Media Player* integrado), uma aplicação para computador que permite aos usuários *download* de programas de rádio sete dias após sua emissão. O guia de programação está disponível uma semana antes e o consumo pode realizar-se uma semana após a emissão. A plataforma permite a transferência automática de cada um dos programas uma vez que tenham passado.

A transmissão de *streaming* sob demanda é a maneira de possibilitar que um determinado arquivo de áudio ou vídeo possa ficar à disposição do usuário sempre que ele quiser ter acesso ao conteúdo. Difere um pouco do *download*, pois neste caso o arquivo é somente assistido não ficando armazenado no aparelho do usuário como acontece no *download*. A transmissão sob demanda, explica Avila (2008, p. 85),

É muito utilizada por TVs Web e Rádios Web por todo o mundo, mas essa tecnologia pode ser aplicada em qualquer tipo de página web, pois esse processo dispensa a utilização de uma empresa prestadora de *streaming*, basta que o arquivo seja disponibilizado na página como se fosse um arquivo para *download*. [...] O áudio *streaming* é bem menos complexo do que o *streaming* de vídeo, e em virtude disso, ele apresenta um resultado melhor para seus ouvintes. Outro fator de diferenciação importantíssimo deste *streaming* para o de vídeo é o fato que ele pode ser acessado por equipamentos mais obsoletos, trocando em miúdos, seu *streaming* de áudio será satisfatoriamente acessado por um número maior de computadores.

*Streaming* (fluxo da transmissão), portanto, é a forma como o som é transmitido e o seu comportamento durante a transmissão. A propagação é contínua, sem interrupções. Pode ser chamado de síncrono, quando está em sintonia com o tempo corrido, o tempo real ou assíncrono quando fica armazenado esperando a busca, não está em sintonia com o tempo real. A tecnologia de *streaming* segundo Avila (2008, p. 103) “vem se tornando uma das maiores tendências na rede mundial de computadores, isso ocorre por vários fatores, todos eles surgindo, ou de necessidades de exploração de novos meios de comunicação ou em virtude das novas tecnologias que permitem uma transmissão *on-line* cada vez mais livre de imperfeições”. Negroponte (1995, p. 54) acredita num fluxo de programação aleatório.

---

<sup>41</sup> British Broadcasting Corporation – emissora pública de rádio e televisão do Reino Unido, fundada em 1992.

A maioria dos programas de televisão, à exceção dos eventos esportivos e dos resultados de uma eleição, não precisa ser transmitida em tempo real, um dado que embora seja crucial para a TV digital é amplamente ignorado. Isso significa que ver TV é, em grande parte, como baixar um arquivo para um computador. Os *bits* são transferidos a uma velocidade que nada tem a ver com aquela em que serão vistos. E, mais importante, uma vez no computador, não há necessidade de vê-los na ordem em que foram enviados. De repente, a TV se transforma num veículo de acesso aleatório, mais parecido com um livro ou jornal: pode-se folheá-la, modificá-la; ela não depende mais do horário, do dia ou do tempo necessário para a transmissão.

Estas opções tecnológicas agregadas ao rádio (e televisão) tradicionais intensificam o fluxo de conteúdos. A vantagem do sinal via internet, ser emitido de qualquer parte do mundo, é o encurtamento de distâncias, redefinindo as barreiras geográficas enfrentadas pelas ondas hertzianas. O ouvinte, no caso do rádio, não é mais limitado pelo alcance das ondas eletromagnéticas ou mesmo por eventuais problemas técnicos. Neste caso a internet passa a ser exclusivamente uma plataforma para difusão da programação normal (*streaming* ao vivo) ou um depósito para recuperação de conteúdos (*streaming on demand*).

O espaço de armazenamento de conteúdos serve também para o rádio, como alternativa de veicular o conteúdo completo, que muitas vezes é editado por uma questão de tempo disponível na programação ou para desenvolver uma dinâmica mais abrangente dentro de uma lógica massiva. Lévy e Lemos (2010, p. 78) comentam esta transformação no acesso a conteúdos radiofônicos.

A estruturação horária e linear (o *streaming*, o ao vivo) da informação no rádio convive hoje com bibliotecas de arquivos de textos, de som e de imagens organizadas segundo as preferências do internauta e estruturadas pela escolha e navegação coletivas. [...] Não se trata mais apenas de colocar na grade o que vai ter sucesso para uma massa de consumidores, mas de colocar na rede toda uma riqueza cultural que se tornará acessível a qualquer momento para nichos e grupos específicos [...] O tempo real e único de acesso a uma emissão radiofônica transforma-se em tempos ampliados e diferidos, distintos, de acesso a qualquer informação, a qualquer momento, colocada em disponibilidade por qualquer pessoa em diversos sistemas.

Novos procedimentos de produção e de consumo com relação ao fluxo da programação de rádio e televisão são proporcionados pelo *streaming*, *download* e *upload*. Por ter arquivos bem menores o rádio leva vantagem neste primeiro momento, de internet ainda inadequada. Emissoras estabelecidas podem transmitir sua programação normal em tempo real ou não, e promover outros serviços na rede através de uma transmissão *on-line*.

### 3.5 ARQUIVOS DE ÁUDIO NA INTERNET E PODCAST

Assunto que ainda gera polêmica é a convergência ou divergência entre rádio e *podcast*<sup>42</sup>. Deste o advento desse processo midiático divulgando arquivos de áudio na internet, fica a pergunta: *podcast* é rádio? Não cabe neste trabalho debater o assunto, mas fica evidente a necessidade de buscar contextualização em autores que tratam desse tema, pois entre os novos procedimentos das emissoras pesquisadas está a distribuição de arquivos de áudio na internet.

Confundido muitas vezes como simplesmente um *download*, o *podcast* apresenta peculiaridades como formato de comunicação. Cochrane in Ferreira (2008, p. 62) esclarece que o “processo de fazer esses *podcasts* chama-se *podcasting*, pois não basta apenas fazer o *upload* dos arquivos para um servidor, mas é essencial construir um *link* e RSS (*Real Simple Syndication*), ligado a uma XML (*Extensible Markup Language*), que permite a programas específicos”. O arquivo de áudio digital que normalmente é disponibilizado em formato MP3 ou AAC (este podendo ter imagens) tem como principal característica a assinatura do RSS, que permite o usuário se inscrever em *sites* que fornecem este serviço e ser avisado quando tiver material novo.

O termo *podcasting* criado por Bem Hammersley em fevereiro de 2004, é a junção de *Pod* (*Personal On Demand*) retirada de *Ipod* e *broadcast* (transmissão de rádio ou televisão). Prado (2011, p. 129) sugere trocar o nome para *audiocast*, visto que o *podcast* em vídeo chama-se *videocast*, e como defende a autora “não é preciso ter um *Ipod*, da Apple, para produzir ou ouvir um *podcast*. Apenas coincidiu de a marca lançar um dispositivo quando a vontade de fazer rádio pessoal surgiu”.

Surgido em 2004 e febre internacional desde 2005, o *podcasting* democratizou ainda mais o acesso ao rádio via Internet, tornando cada ouvinte um potencial emissor de conteúdos digitais. Enquanto as *web rádios*

---

<sup>42</sup> Nome dado ao arquivo de áudio digital, frequentemente em formato MP3 ou AAC (este último pode conter imagens estáticas e links), publicado através de *podcasting* na internet e atualizado via RSS. A palavra é uma junção de *Pod*-*Personal On Demand* (numa tradução literal, pessoal sob demanda) retirada de *iPod* e *broadcast* (transmissão de rádio ou televisão). O *podcast* em vídeo chama-se “*videocast*”, frequentemente em arquivo formato MP4. O termo *podcast* é creditado a um artigo do jornal britânico *The Guardian* em 12 de fevereiro de 2004, mas, nesse primeiro momento, o termo não se referia ao formato de transmissão com RSS, o que só aconteceu em setembro daquele ano, quando Dannie Gregoire usou o termo para descrever o processo utilizado por Adam Curry.

existentes devem ser acessadas em *sites* próprios ou portais, os *podcasts* precisam ser assinados uma única vez. A partir daí, o sistema *Real Simple Syndication* (RSS) garante atualizações automáticas. A transmissão é, então, baixada para o computador do ouvinte, que pode consumi-la imediatamente ou baixa-la para tocadores de MP3 para posterior audição. (KISCHINHEVSKY, 2007, p. 117)

Provoca contestação quando de sua classificação como conteúdo, pois pesquisadores divergem sobre o assunto. Alguns admitem que o *podcast* possa ser considerado um estilo de comunicação, no entanto, conforme Ferreira (2008, p. 107) “necessita de uma nova técnica de modelagem sonora (*podcasting*) e que possui sua própria estética para internet”. Afirma o autor que “alguns determinam que *Podcast* seja uma tecnologia, outros a denominam como formato de áudio, porém, é mais prudente contextualizá-lo como um estilo ou formato de comunicação”. Kischinhevsky (2007, p. 197) entende que “*web rádios* e *podcasting* representam novas modalidades de rádio, e não meios distintos, que estariam remediando (ou remediando, conforme Bolter e Grusin) a radiofonia”.

Estas modalidades herdam do rádio analógico suas principais características, embora permitam a formação de audiências extremamente dispersas do ponto de vista geográfico (mais até do que nas ondas curtas), recepção sob demanda (no caso dos *podcasts*), maior interação e, inclusive, acesso à produção radiofônica (com investimentos relativamente baixos, hoje é possível criar emissoras personalizadas).

Gallego Pérez (2009, p. 432) em sua pesquisa na Espanha, sobre o tema, afirma que o “*podcast* representa a primeira inovação real no que se refere à transformação da rádio em sua relação com a internet. Mas não é rádio, senão, outra forma de distribuir os conteúdos de áudio. Surgiu como um novo conceito de difusão de conteúdos sob demanda na internet”. Nesta pesquisa, quando analisada a forma de distribuição de conteúdos *on-line* nos estudos de caso, pretende-se voltar ao assunto, pois nota-se que programas normais são oferecidos sob demanda usando-se este rótulo *podcast*.

A distribuição de *podcasts* diferencia-se radicalmente da radiodifusão. No último processo a distribuição é feita tradicionalmente através de transmissores de ondas eletromagnéticas que viajam através do éter, para serem captados e sintonizados através das antenas de receptores de rádio. Ou seja, a escuta se dá sincronicamente com a emissão do sinal. [...] No *podcasting* essa sincronia é quebrada, pois o tempo de produção e publicação não coincide com o da escuta. [...] Essa desincronia entre produção, publicação e escuta não é necessariamente um problema, como se poderia pensar, e proporciona novas formas de interação. (PRIMO, 2005, f. 5)

A afirmação fundamentada por Primo (2005, f. 20) aproxima rádio e *podcasts*, quando o autor admite que “mesmo que *podcasting* não seja rádio, herda-se do último, elementos para a constituição do primeiro. É possível antever que a radiodifusão também sofrerá atualizações a partir dessa nova forma digital de produção em áudio”. Neste processo de fusão e apropriação, Primo (2005, f. 2) busca o conceito de remediação já abordado aqui por Kischinhevsky.

O *podcasting* remedia o rádio. A remediação, conforme propõe Bolter (2001), ocorre quando um novo meio toma emprestado características de um anterior. É como se fosse uma competição cultural entre tecnologias. Existe aí também um impacto recursivo, no sentido que o novo meio pode reorganizar o espaço cultural do meio mais antigo. Em outras palavras, os meios de comunicação mais recentes podem tanto herdar e se apropriar de elementos de seus predecessores quanto atualizá-los.

Esta nova tecnologia de transmissão de conteúdo sonoro tão recente (2004), que aproveita a rede de computadores merece atenção de Medeiros (2006, f. 5) que propõe quatro modelos diferentes de *podcasts*.

(1) Metáfora: igual um programa de rádio; fluxo assíncrono (*on demand*); baixados da internet diretos para um software agregador para um computador ou MP3 player; ouvinte decide o momento de ouvir; (2) Editado da Grade: alternativa para aqueles ouvintes que não estavam acompanhando a programação em tempo real; editam as melhores partes; disponibilizados no site da emissora para *download* ou audição; não está indexado em formato RSS, procedimento necessário para que os arquivos atualizados sejam baixados pelos agregadores; (3) Registro: parecido com os *audioblogs*; sua diferença para o *audioblog* é a característica recorrente do *podcasting* quanto à sua forma de disponibilização. Temas bem específicos. São registros sonoros; (4) modelo educacional (atrelado à educação à distância).

Observando-se esta proposta, nota-se que os modelos metáfora e editado são utilizados com mais frequência pelas rádios examinadas neste estudo. O modelo registro é que traz o que Primo (2005, f. 1) entende como *podcasting*, não sendo apenas um arquivo sonoro na rede, mas novas formas de recepção, pois “como os *podcasts* são normalmente vinculados a um *blog*, a interação dialogal, pode ocorrer entre todos os participantes do processo, borrando a tradicional separação entre as instâncias de produção e recepção no contexto massivo”. Convém neste momento analisar que a distribuição de conteúdos através do sistema *broadcasting* ou internet apresentam particularidades no modo de comunicação.

Podemos distinguir três grandes categorias de dispositivos comunicacionais: um-todos, um-um e todos-todos. A imprensa, o rádio e a televisão são estruturados de acordo com o princípio um-todos; um centro emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. O correio e telefone organizam as relações recíprocas entre interlocutores, mas apenas para contatos de indivíduo a indivíduo ou ponto a ponto. O ciberespaço torna disponível um dispositivo comunicacional original, já que ele permite que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum (dispositivo todos-todos). (LÉVY, 1999, p. 65)

O maior desafio do veículo rádio neste cenário de convergência digital consiste em buscar um aperfeiçoamento e incremento nas técnicas de distribuição e interação, pois o modelo um-todos, característica da mídia massiva, não se mostra mais tão eficiente quando do tempo do uso do telefone como forma de aproximar e dar voz ativa ao ouvinte.

A análise sobre o futuro do rádio passa pela busca de soluções a serem dadas, mas também pela identificação clara e precisa dos problemas que surgem. É preciso interpretar os desdobramentos dos movimentos de convergência (e também de divergência), de hibridação técnica e de sincretismo, que ocorre com as tradicionais culturas e modos de produção da comunicação massiva, a partir da compreensão dos novos processos e das novas culturas que são introduzidas e popularizadas pela ampla gama de dispositivos digitais. (CEBRIÁN HERREROS, 2001, p. 19)

Em tempos de comunicação um-um e todos-todos é preciso modificar o enfoque, pois como afirma Cebrián Herreros (2001, p. 21) “a internet pode competir com a rádio, mas também ser sua grande aliada. A questão agora está em aperfeiçoar o relacionamento, obtendo um ajuste de campo e harmonização dentro do competitivo sistema multimídia”. Empresas que atuam na mídia de massa estão produzindo seus próprios *podcasts*, ou arquivos de áudio, distribuídos *on-line*, replicando os conteúdos já veiculados ou criando novos produtos. O *podcasting* pode ser acessado e escutado em qualquer lugar e a qualquer hora. Pode até ser ouvido sem conexão de internet (desde que baixado anteriormente), mas embora tenha alto grau de disponibilidade e interatividade não tem a agilidade e atualidade do rádio ao vivo.

O *podcasting* se mostra eficiente na divulgação de produção independente de música, que não encontra espaço na mídia comercial, embora seja um conteúdo muito utilizado pelo rádio com perfil musical. O rádio funciona melhor para atualizar o noticiário e apresentar o programa musical com interação imediata como ouvinte, enquanto o *podcasting* mesmo com alto grau de interatividade, devido sua produção quase individualizada, a resposta mesmo

sendo mais abrangente não é imediata. A crise de mediação passa a ser um grande desafio do rádio nesta sua convergência com as novas mídias. Balsebre (2013, p. 22) afirma que o rádio necessita saber como planejar novos formatos.

O rádio é muito mais que um canal para a radiodifusão de notícias de serviço público. A linguagem radiofônica sempre necessitará de bons narradores, treinados na arte de contar histórias com sons para uma audiência invisível. Necessita de um âmbito artístico se quer ser algo mais que uma *caixa de música* ou uma caixa de palavras. [...] O rádio tem sentido porque é uma mídia que nos ajuda a ouvir nossas próprias vozes, as vozes do nosso entorno, os sons de nossas emoções. A necessidade do homem de escutar é a melhor razão para justificar a necessidade do rádio. É por isso que entendo que o rádio, como a melhor paisagem sonora de nossa sociedade, jamais desaparecerá.

Com a chegada da internet, os meios de comunicação de massa tiveram que se adaptar ao novo paradigma tecnológico de comunicação no qual a linguagem multimodal é característica fundamental. A grade de programação, elemento radiofônico característico sempre preservou uma forma sequencial e cronológica sofre mutações. Lévy e Lemos (1993, p. 146) consideram que:

Cada nova conexão contribui para modificar os usos e significações sociais de uma dada técnica. [...] as impressoras laser, os bancos de dados, as telecomunicações, etc. transformam as possibilidades e os efeitos concretos do processamento de textos. O que equivale a dizer que não podemos considerar nenhuma tecnologia intelectual como uma substância imutável cujo significado e o papel da ecologia cognitiva permaneceriam sempre idênticos. Uma tecnologia intelectual deve ser analisada como uma rede de interfaces aberta sobre a possibilidade de novas conexões e não como uma essência.

Polêmica a parte, o *podcast* tem se integrado com conteúdos radiofônicos na rede. Ao mesmo tempo têm se apropriado de gêneros como entrevista, debate, reportagem, etc., a exemplo do que acontece com a televisão quando adapta a radionovela como telenovela ou radiojornal como telejornal, usando mesmo formato e explorando as características próprias. No caso do *podcast*, o serviço de aviso da postagem de novos arquivos, passa a ser sua especialidade, mas no restante da produção muda muito pouco, tanto, que emissoras identificam como *podcast* os programas disponibilizados *on demand*. O portal da rádio CBN, explica o que é, e como assinar os *podcast* da emissora.

Podcast é uma maneira de receber conteúdo em áudio e vídeo pela internet. O usuário assina os canais desejados e passa a receber, periodicamente, as atualizações. Os arquivos – músicas, vídeos, programas esportivos e jornalísticos – são baixados para o computador, automaticamente ou de acordo com as preferências do usuário. Depois, podem ser transferidos para aparelhos portáteis, como o tocador de música digital *Ipod* e *mp3 players*. [...] A assinatura dos podcasts da CBN é gratuita. Utilize programas ou aplicativos *on-line* que são leitores específicos e possibilitam ao usuário ouvir *on-line* e/ou baixar os arquivos MP3. Clique nas opções abaixo e copie o endereço do *podcast* (URL) que deseja assinar. Vá até o leitor de sua preferência e cole o endereço copiado. Uma vez feito isso, o leitor irá automaticamente atualizar os áudios e assim você poderá ouvi-los e/ou baixá-los quando quiser. (CBN, 2013)

Busca-se este exemplo, pois embora pesquisadores insistam em distinguir o *podcast* de gêneros radiofônicos, em tempos de convergência fica desnecessário debater conceitos restritos, como vem acontecendo com o rádio. Outros casos, em emissoras focadas neste trabalho serão apresentados e avaliados neste sentido.

#### 4 RÁDIOS DE PORTO ALEGRE E SEUS MULTICANAIS

Para a análise dos rumos que o rádio toma com relação às novas plataformas de difusão escolhem-se neste caso, trinta canais de rádio (12 AM e 18 FM) com sinal hertziano em Porto Alegre, conforme quadro 13. A maioria deles, administrados por grandes grupos midiáticos, dois com administrações em Porto Alegre e os outros controlados a partir de São Paulo. Apenas as rádios Cultura (Fundação Cultural Piratini) e Universidade (UFGRS) atuam de maneira independente. Quatro marcas apresentam a mesma programação em canal FM e AM (Gaúcha, Gre-Nal, Guaíba e Pampa).

**Quadro 13 – Rádios pesquisadas com sinal hertziano em Porto Alegre**

EMISSORAS	AM	FM	GRUPO	ERP <sup>43</sup>	CLASSE	PLANTA
<b>104</b>	-	104.1	PAMPA	26kw	E3	Porto Alegre
<b>Aleluia</b>	-	100,5	RECORD	11kw	A1	Porto Alegre
<b>Aliança</b>	-	106.3	CATÓLICA	10kw	A1	Porto Alegre
<b>Antena 1</b>	-	89.3	ANTENA1	68kw	E3	Porto Alegre
<b>Atlântida</b>	-	94.3	RBS	92kw	E2	Porto Alegre
<b>Band</b>	640	-	BAND	50kw	B	Canoas
<b>BandNews</b>	-	99.3	BAND	17kw	E3	Porto Alegre
<b>Caiçara</b>	780	-	PAMPA	25kw	B	Porto Alegre
<b>Capital</b>	840	-	RECORD	10kw	B	Gravataí
<b>CBN</b>	1340	-	RBS	25kw	B	Canoas
<b>Cidade</b>	-	92,1	RBS	116kw	E2	Porto Alegre
<b>Continental</b>	-	98.3	PAMPA	26kw	E3	Porto Alegre
<b>Cultura</b>	-	107.7	F. PIRATINI	7kw	A1	Porto Alegre
<b>Eldorado</b>	-	97.5	PAMPA	93kw	E2	Porto Alegre
<b>Esperança</b>	1390	-	IGREJA <sup>44</sup>	10kw	B	Porto Alegre
<b>Farroupilha</b>	680	-	RBS	50kw	B	Eldorado
<b>Gaúcha</b>	600	-	RBS	100kw	A	Eldorado
<b>Gaúcha</b>	-	93,7	RBS	129kw	E2	Porto Alegre
<b>Gre-Nal</b>	-	95,9	PAMPA	17kw	E3	Porto Alegre
<b>Gre-Nal</b>	1020	-	PAMPA	25kw	B	Porto Alegre
<b>Guaíba</b>	720	-	RECORD	100kw	A	Porto Alegre
<b>Guaíba</b>	-	101.3	RECORD	64kw	E3	Porto Alegre
<b>Ipanema</b>	-	94,9	BAND	10kx	E3	Porto Alegre

<sup>43</sup> ERP (Effective Radiation Power) potência efetiva irradiada: potência nominal entregue na saída do transmissor.

<sup>44</sup> IGREJA O Caminho de Deus.

<b>Itapema</b>	-	102.3	RBS	102kw	E2	Porto Alegre
<b>Liberdade</b>	-	104.9	PAMPA	1kw	C	B. Ribeiro
<b>Pampa</b>	-	96.7	PAMPA	21kw	E3	Porto Alegre
<b>Pampa</b>	970	-	PAMPA	50kw	B	Porto Alegre
<b>Praia</b>	-	99.7	PAMPA	0.30kw	C	Capivari
<b>Rural</b>	1120	-	RBS	50kw	B	Eldorado
<b>Universidade</b>	1080	-	UFGS	10kw	B	Eldorado

Fonte: Tudo Rádio; autor.

Cabe buscar características do perfil de cada emissora e uma contextualização do nicho que está atendendo para perceber o grau de avanço no tema. Importante também, aferir a estrutura do grupo onde o canal está operando, e as estratégias de ofertas de multicanais explorando os novos suportes de transmissão e armazenamento de conteúdo sonoro. Temos neste cenário, emissoras atendendo gêneros exclusivamente musicais ou jornalísticos, podendo-se neste caso, comparar onde o impacto provocado nas práticas profissionais e na produção de conteúdos da empresa de radiodifusão tem sido mais expressivo.

#### 4.1 REDE BRASIL SUL DE COMUNICAÇÃO (RBS)

Embora o material institucional registre que a RBS é fundada em 31 de agosto de 1957, no Rio Grande do Sul, na realidade esta marca surge somente em 1983. Em 1957, em três de julho, Maurício Sirotsky Sobrinho associa-se à Rádio Gaúcha, embrião da Rede Brasil Sul de Comunicações. Em 1962 é fundada a TV Gaúcha, atual RBS e, em 1970, o grupo assume o controle acionário do jornal Zero Hora. Em 1983, a TV Gaúcha e as outras emissoras do grupo no interior do estado do Rio Grande do Sul e também de Santa Catarina, recebem o nome de RBS TV, no caso da TV Gaúcha, *RBS TV Porto Alegre*. (GRUPO RBS, 2013)

Conhecido na área da comunicação, o Grupo RBS opera também empresas digitais e de educação executiva com mais de cinco mil colaboradores. A RBS produz conteúdo e entretenimento em rádio, televisão, jornal e plataformas digitais. Por meio da empresa digital independente, *e.Bricks Digital*, atua com um portfólio de negócios digitais em setores inovadores e gestão de excelência. Com a HSM Educação, atua no segmento de educação executiva, e com a HSM publica revistas e produz eventos e conteúdo. Nas mídias

tradicionais, opera emissoras de rádio e televisão e publica jornais no Rio Grande do Sul e Santa Catarina.

O Grupo RBS administra oito jornais diários, quatro no Rio Grande do Sul (Zero Hora, Diário Gaúcho, Pioneiro e Diário de Santa Maria) e quatro em Santa Catarina (Diário Catarinense, Jornal de Santa Catarina, Hora e A Notícia), que além de impressos possuem *sites* de conteúdo multimídia. O CLICRSB é o portal de conteúdo voltado, a exemplo das demais mídias, para o mercado gaúcho e catarinense. São mais de 100 canais com ações de interatividade, conteúdo multimídia, entretenimento e serviços (Pense Imóveis, Pense Carros e Pense Empregos). Possui acesso a conteúdos de canais próprios, dos jornais, das rádios e das TVs do Grupo. Conta com mais de 800 *blogs* sobre os mais diversos assuntos, entre eles esportes, novelas, moda e comportamento.

O Kzuka é uma plataforma de comunicação especialista no público jovem focada no relacionamento com os seus *targets* (alvos). Tem o Kzuka Target A/B 13 a 25 anos – uma revista com distribuição gratuita nas escolas, suplementos em jornais, digital, programa em rádio e eventos; e o Pah! Target C/D de 13 a 25 anos – uma revista distribuída gratuitamente nas escolas, conteúdo no Diário Gaúcho e Rádio Cidade e eventos. O Grupo RBS opera ainda com Unidade de desenvolvimento de produtos digitais no Tecnopuc, em Porto Alegre, Engage Eventos, RBS Publicações (editora), Mídia Gráfica (gráfica) e Vialog (empresa de logística). Faz parte do holding as empresas Grupo.Mobi, Guia da semana, Hagah, Hi-Mídia, Lets, ObaOba, Predicta, Vitrinepix e Wine. (GRUPO RBS, 2013)

A RBS TV, afiliada da Rede Globo, tem 18 emissoras de televisão distribuídas no Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Dois canais de televisão locais (TVCOM) também integram o segmento de televisão. Nota-se quão importante contextualizar o ambiente onde estão as 24 emissoras de rádio AM e FM, sendo que oito delas fazem parte deste trabalho por estar dentro do recorte proposto.

#### 4.1.1 Gaúcha AM 600/FM 93,7

A rádio Gaúcha é a segunda emissora a ser instalada no Rio Grande do Sul, oficialmente inaugurada em oito de fevereiro de 1927. Antes é fundada, em 1925, a Rádio Pelotense em Pelotas. A Gaúcha transmite em Amplitude Modulada, primeiramente na faixa

680 kHz (hoje canal usado pela Rádio Farroupilha), e após em AM 600 kHz, ondas curtas, 49 metros, 6.020 kHz, e 25 metros, 11.915 kHz, uma programação com *talk & news* baseada em notícias, magazines e cobertura esportiva.

A faixa 600 kHz AM que ocupa atualmente, um canal exclusivo nas regiões Sul/Sudeste e parte sul do MERCOSUL, já foi usada pela Rádio Farroupilha, na época que essa era controlada pelo Grupo Diários e Emissoras Associados. A troca de canais ocorre com o fim da Rede Tupi, do grupo de Assis Chateaubriand, no início da década de 1980.

Com a mudança a Gaúcha passa a utilizar o canal de cobertura interestadual e com presença em outros países, enquanto a Farroupilha, também controlada pela RBS, fica mais restrita a região metropolitana de Porto Alegre. Considerado um canal “internacional”, além da potência de 100kw nos períodos diurno e noturno, os 600 kHz AM, tem boa propagação de sinal entre os estados do Rio Grande do Sul (quase 300 municípios), Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Mato Grosso do Sul, entre outros. A rádio também é captada com facilidade no Uruguai e Argentina. Voltada aos segmentos de jornalismo e esporte tem o maior número de ouvintes, entre o público adulto, classes A e B da Grande Porto Alegre.

Em 1994, inaugura transmissões via satélite, formando a Rede Gaúcha SAT, quando a Rádio Gaúcha transmite, na época da Copa do Mundo de Futebol, para mais 400 emissoras. (GRUPO RBS, 2014) Após, este evento, várias emissoras permanecem na rede principalmente para acompanhar as jornadas esportivas da dupla Gre-Nal (Grêmio e Internacional), e retransmitir vários programas jornalísticos.

Para fazer parte da rede a emissora afiliada precisa recolher uma taxa de direitos autorais referente à veiculação destes conteúdos. O contrato também tem cláusulas de conduta da emissora afiliada e esclarece sobre a correta utilização do material produzido. Somente emissora autorizada pela RBS pode utilizar a programação da Rede Gaúcha de Porto Alegre. É vedada a utilização parcial ou integral de materiais por outras emissoras. A Rede Gaúcha Sat, em agosto de 2014, reúne 147 afiliadas em oito estados brasileiros, sendo a maioria no Rio Grande do Sul (96), Santa Catarina (26), Paraná (15) e as outras distribuídas nos estados de Mato Grosso (6), Mato Grosso do Sul (1), Alagoas (1), Rondônia (1) e Amazonas (1).

A Rádio Gaúcha “está presente em todas as plataformas para facilitar o acesso aos seus ouvintes”, anuncia o *site*<sup>45</sup> da emissora. Embora a prática venha sendo usada em emissoras do centro do país há mais tempo, chama atenção do mercado gaúcho de rádio, quando em 28 de maio de 2008, a tradicional Rádio Gaúcha AM 600, Ondas Curtas, 49 metros, 6.020 kHz, e 25 metros, 11.915 kHz, divulga que a mesma programação que você ouve em AM, está agora também na FM 93,7.

Num relato histórico (ZERO HORA, 2008) destacando a constante inovação tecnológica que passa a marca radiofônica, observa-se que a busca por novas plataformas é recorrente: a Rádio Gaúcha é fundada e começa a transmitir de uma sala do Grande Hotel, na Praça da Alfândega (1927); começa a operação em ondas curtas (1951); a rádio passa a transmitir em 100 kHz, potência 10 vezes superior à anterior (1978); é construída a maior torre radiofônica do Brasil, com 230 metros de altura e monta-se um parque avançado, com equipamentos de alta tecnologia (1986); o sinal da Gaúcha já pode ser captado em qualquer rincão do Brasil via satélite (1995); torna-se a primeira rádio do país a utilizar o sistema de áudio digital na Copa da França (1998); primeira rádio AM do Brasil a transmitir em sinal digital (2005); passa a ter sua programação transmitida também em FM (2008).

A cobertura atual da Gaúcha pelo canal 93.7 FM de Porto Alegre chega a mais de 100 quilômetros. Com 129 KW no transmissor a estação é a mais potente do FM no sul do Brasil. Mesmo assim a RBS amplia a cobertura *hertziana* incorporando mais três canais localizados nas regiões centro, serra e sul do Estado. São eles: 105,7 FM (Santa Maria) em dois de julho de 2012 e 102,7 FM (Caxias do Sul) em três de setembro de 2012. Estes canais transmitiam a programação da Itapema FM, e partir de então, passaram a ter produção jornalística local com equipe própria em alguns horários e nos demais horários a programação produzida em Porto Alegre.

Aumentando sua abrangência no interior gaúcho, em primeiro de junho de 2014, a rádio jornalística do Grupo RBS passa transmitir também na zona sul do Estado, com estúdios e profissionais em Pelotas e Rio Grande, oferecendo produção local de conteúdo pelo canal 102,1 FM, até então, ocupado pela Atlântida FM Rio Grande. Neste seu terceiro projeto de

---

<sup>45</sup> <http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/>

rádios fora de Porto Alegre, a Gaúcha abre mais espaço para programação local, dando destaque a notícias e assuntos da região, especialmente de Pelotas e de Rio Grande. O sinal da Rede Atlântida, fica agora, apenas no canal 95,3 FM, passando chamar-se Atlântida Zona Sul.

A RBS promove mudanças em seus canais radiofônicos com muita frequência. No caso da programação da Rádio Gaúcha estendida à FM, junta a história de duas emissoras de Porto Alegre: Gaúcha, vida longa e muitas modificações e Metrô FM, uma vida curta, pois desaparece com esta estratégia da empresa. A vontade de levar a programação da marca Gaúcha, também para o FM, acontece em outros momentos, de maneiras diferentes. A primeira vez, em 25 de março de 1976, a Gaúcha Zero-Hora FM Estéreo usa o primeiro canal FM da RBS. Com mais duas FMs, uma em Florianópolis e outra em Brasília, forma a Rede Gaúcha Zero-Hora FM Estéreo, com programação gravada em Porto Alegre e distribuída em fitas rolos para as outras emissoras. A programação era diferente da AM, sendo um musical ambiental. O experimento dura até 25 de janeiro de 1981, quando aproveita os canais para a formação da Rede Atlântida. A Gaúcha FM volta de 1993 a 1999, no canal 102,3 MHz, alternando em intervalos de tempos irregulares com os nomes Itapema FM e 102 FM. (BRITO, 2005, p. 28) Hoje o canal abriga a Itapema FM.

Agora, nesta terceira fase com a repetição integral da programação da AM, a RBS altera a frequência de seu canal 91,3 MHz (até então usado pela rádio Metrô FM) para 93,7 MHz para precaver uma possível interferência de sinal. A medida técnica atinge também a Atlântida FM que sai dos 94,1 MHz para os 94,3 MHz. A vida curta da rádio Metrô FM no Grupo RBS, começa em 2004, e termina com o início da Gaúcha FM, em 28 de maio de 2008, passando a constar, a partir de então, como afiliada da Rede Gaúcha Sat.

Antes disso, desde agosto de 1989, o canal Metrô FM era conhecido como 91 FM, com outorga inicial para Guaíba, sendo depois transferido para Porto Alegre. Segue sempre a mesma programação, bem popular, mesclando música sertaneja, axé, som romântico, pagode, samba e carnaval. Muda o nome para Líder FM, em fevereiro de 1992, permanecendo no mesmo segmento. Mostrando indefinição, entre outubro de 1993 e setembro de 1994, transmite a programação da rede Transamérica, de São Paulo, na época também com formato de FM popular. Durante o restante da década de 1990, permanece no segmento popular voltando-se cada vez mais para o pagode, samba e sendo caracterizada como a FM do carnaval. No final de 2004, a RBS adquire o controle da rádio Metrô FM, pertencente até

então, ao Sistema Tartarotti de Comunicação, dono também da rádio Liberdade FM. Mantém a mesma programação, pagode e carnaval até o início da Gaúcha FM. (BRITO, 2005, p. 43)

Este contexto histórico e técnico torna-se oportuno para se entender os interesses e estratégias empresariais no trato com os canais de comunicação no que se refere à difusão mais abrangente possível dos conteúdos produzidos, utilizando-se multicanais, hoje favorecidos por novas tecnologias, fenômeno este investigado neste trabalho. O conteúdo da Rádio Gaúcha está disponível, também nos canais 407 e 300 da Sky que tem média de 700 mil assinantes. Ainda, no canal 175 da Embratel, 175 CA Claro TV, além do sinal de Satélite (canal B *right* e canal A *left*) do receptor *Wegner* e por Linha de Transmissão Privada – LP<sup>46</sup>. No canal 351 da NET digital no Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre. E também, em aparelhos habilitados com frequência modulada como MP3 Players e celulares.

No sistema de Rádio *on-line* além da programação ao vivo, vários programas gravados mantendo a linguagem radiofônica, podem ser ouvidos no *site* da emissora ou portal do grupo, a qualquer momento. (RBS, 2012) Além da Internet e aplicativos *iOS* e *android*, para *tablets* e *smartphones* com sinal 3G (telefonia de terceira geração). O acesso *on-line* aos veículos de comunicação da RBS são a partir do portal *Clicrbs*, que por sua vez está ligado ao portal Globo.

Ao acessar o *Clicrbs* tem-se uma aba identificada como rádios com todas emissoras do grupo RBS. Nela encontramos Gaúcha e suas ofertas de conteúdo. Além da programação ao vivo da cabeça da rede, Gaúcha Porto Alegre, está disponibilizada “Gaúcha Ao Vivo Serra” com partes transmitidas de Caxias do Sul dando um foco local e “Gaúcha Ao Vivo Santa Maria” relatando notícias do centro do estado. O mesmo acontece com “Gaúcha Ao Vivo Zona Sul”, que dedica alguns horários para a região de Pelotas e Rio Grande. Além de ouvir o conteúdo transmitido pelas ondas hertzianas têm-se as opções de assistir vídeos exclusivos dos bastidores da Rádio Gaúcha e acesso às redes sociais da rádio e dos comunicadores.

No aplicativo para *Android* o sistema reúne funcionalidades relacionadas aos produtos da Gaúcha e também está integrado ao *twitter* de todos os comunicadores e repórteres da rádio. Uma opção para ouvir áudios da programação de notícias e esporte e ter acesso aos

---

<sup>46</sup> Linha de transmissão privada que uma entidade tem para assegurar certas comunicações quando faltar o sistema principal.

resultados e classificação dos jogos e campeonatos de futebol em andamento. Nos canais de áudio, o ouvinte encontrará a íntegra de seus programas preferidos, gols históricos, entrevistas e reportagens. Também um arquivo com áudios antigos para que seja possível ao internauta ouvir algum programa que tenha perdido.

Entre os “destaques” estão as ferramentas de interatividade e relacionamento, seguindo a linha dos *sites* de mídia social, onde é possível montar um perfil na página e adicionar comunidades e pessoas relacionadas com a Gaúcha e sua programação. Cada programa forma um grupo. O internauta escolhe seus preferidos e pode interagir com os demais ouvintes e também com a equipe que faz o programa. Existe um *link* para o *twitter* na página principal e uma plataforma SMS. Com essa ferramenta, os ouvintes se cadastram para receber as notícias mais importantes do dia pelo celular, sendo que o custo de cada torpedo é estabelecido de acordo com o valor cobrado pela operadora.

O programa “Sala de redação”, tradicional espaço de debates esportivos com vários comentaristas da emissora, acontece de domingos as sextas-feiras das 13 às 14 horas. Arquivos com programas na íntegra ficam a disposição para *download*, sendo que alguns também são gravados em vídeo, mostrando a movimentação dentro do estúdio da rádio e nutrindo a polêmica se “é rádio ou televisão”. “A Voz do Brasil”, programa obrigatório nos canais concedidos, das 19 às 20 horas, de segundas as sextas, embora veiculada nos canais AM e FM, não aparece na grade de programação. Nessa aparece “A Voz do Rio Grande”, um programa de debate e informações sobre esporte e trânsito, para as demais plataformas.

Aproveitando a plataforma *on-line*, a Gaúcha oferece o “Correspondente Ipiranga”, síntese noticiosa apresentada em quatro edições (8h, 12h50, 18h50 e 20h), em áudio na íntegra e texto resumido. Todos os programas passados continuam disponíveis no *site*. É possível resgatar qualquer edição a qualquer momento. Além de usar sistemas AM e FM, mais três emissoras em frequência modulada (Santa Maria, Caxias e Pelotas) para expandir o sinal hertziano, a Gaúcha utiliza várias plataformas *on-line* e satélites. Para Cyro Martins, gerente de jornalismo da Gaúcha, “o objetivo é eliminar os limites entre o rádio tradicional e o *on-line*, derrubando barreiras entre o analógico e o digital, pela nova plataforma própria, para dar continuidade à formação e capacitação de profissionais, rumo a redação digital por essência”. (COLETIVA NET, 2014)

Na rede de computadores além da transmissão ao vivo em *streaming*, arquivos exibidos e alguns exclusivos permanecem para audição *on demand* em *streaming*, sendo que alguns também podem ser baixados para outros dispositivos. Para Martins, “das mídias tradicionais, nenhuma tem mais afinidade com o mundo digital que o rádio, e é exatamente assim que a Gaúcha percebe as novas tecnologias: um mar de chances”. No entanto, considera Martins, que “não podemos simplesmente transpor para a *web* o produto feito para o dia. Os modelos *on-line* devem ser revistos”. (COLETIVA NET, 2014) A produção de conteúdo com o conceito Gaúcha na *web* mantém a tradição do rádio convencional aproveitando os meios digitais para complementar e ampliar a distribuição de conteúdo, expandindo principalmente as possibilidades de interação com os ouvintes.

Um fato novo em campanhas eleitorais, motivado pela possibilidade do uso de novas plataformas, acontece em setembro de 2014. A Gaúcha durante o período de campanha eleitoral tenta organizar um debate *on-line* com apenas dois candidatos ao governo do Estado (primeiros colocados nas pesquisas eleitorais). A iniciativa causa desconforto entre assessores de campanha, que entendem que a medida privilegia apenas dois dos oito candidatos. Pelo regramento eleitoral, a apresentação dos debates em rádio e televisão pode ser feita em grupos, desde que estejam presentes, no mínimo, três candidatos. No caso de debates *on-line*, no entanto, não há especificação sobre como os veículos devem proceder, mas ainda causando estranhamento, inclusive do setor político.

Em meio a todas as adaptações ao meio *on-line* da emissora, a rádio Gaúcha hertziana – AM e FM – bate recorde de *share* de audiência, em outubro de 2014. Lidera o segmento esportivo e tem a maior participação de audiência entre as rádios de jornalismo geral. Em setembro de 2014, alcança 75,7% de *share* nesta categoria de programação. No segmento esportivo, obtém 87%, segundo dados do IBOPE na grande Porto Alegre, durante os meses de julho a setembro de 2014. (COLETIVA NET, 2014) Ficam evidentes medidas estratégicas com o meio digital, mas nota-se a continuidade de investimentos no rádio hertziano.

#### 4.1.2 Atlântida FM 94,3

O primeiro canal em Frequência Modulada da RBS (segundo de Porto Alegre) é inaugurado em 25 de março de 1976, identificado como Gaúcha Zero-Hora FM Estéreo. Este mesmo canal hoje serve de cabeça para a rede Atlântida. Um anúncio produzido pela agência *Intelligentia* e reproduzido na página 25 da Zero Hora, do dia 25 de janeiro de 1981, registra o início da Atlântida FM. Além da foto da jovem modelo que na televisão falava com voz muito sensual este texto, era deixado para o final uma assinatura com a marca Atlântida FM: “Eu tenho mais charme. Você me sente e me recebe melhor que as outras. Chegue em mim, sua cabeça sintoniza comigo. Vem, vamos fazer os melhores programas juntos. Eu fui feita para você. Você vai viver comigo”. (ZERO HORA, 1981, p. 25)

No mesmo jornal daquele domingo de verão, na página 21, era explicado em forma de comunicado, com o título “*No ar, o nome que vai dar mais IBOPE em 1981: Atlântida FM*”, a estratégia da RBS sobre a configuração desta nova rede radiofônica que surgia no sul do país. (ZERO HORA, 1981, p. 21) A ampliação da Rede de emissoras em FM da RBS reúne sete estações, instaladas no Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Distrito Federal. Cada uma delas operava com sua própria denominação. A partir daquele momento, passa a atuar em total unidade. Todas as emissoras ligadas por uma identidade de filosofia e programação.

Era formada, assim, a Rede Atlântida FM, sob a única denominação de Atlântida FM com: Gaúcha FM 94,1 Porto Alegre, FM Zona Sul 95,3 Pelotas, FM Centro 94,3 Santa Maria, FM Passo Fundo 97,1 Passo Fundo, Alvorada FM 93,1 Brasília, Atlântida FM 98,5 Florianópolis (em instalação naquele momento), Verde Vale FM 95,1 Blumenau (em instalação naquele momento).

Embora, nos documentos históricos da RBS (no próprio *site*), bem como nas informações oficiais prestadas, conste a data de inauguração da Atlântida, como 1976, na realidade, este é o ano em que começa a funcionar o canal 94,1 MHz, com o nome de Gaúcha Zero-Hora FM Estéreo.

**Quadro 14 – Rede Atlântida: emissoras no Rio Grande do Sul - 2014**

<b>Cidade</b>	<b>Inauguração</b>	<b>Frequência</b>
Porto Alegre	23 mar. 1976 <sup>47</sup>	94,3 MHz <sup>48</sup>
Pelotas (Zona Sul)	18 dez. 1979	95,3 MHz
Caxias do Sul	22 maio 1992	105,7 MHz
Tramandaí (Beira-mar)	6 dez. 1991	104,7 MHz
Santa Maria	23 jan. 1980	94,3 MHz
Passo Fundo	28 maio 1980	97,1 MHz
Santa Cruz	28 set. 1988	93,3 MHz

**Fonte:** GRUPO RBS. *Atlântida*. Organização autor.

Com uma programação musical que inclui rock e pop nacional e internacional, a rede atual opera com 12 emissoras, sete no Rio Grande do Sul e cinco em Santa Catarina, conforme mostram os quadros 14 e 15. Na distribuição geográfica das cidades com canais FM, nota-se a preocupação, de através das ondas *hertzianas*, levar a programação para os dois Estados da região sul do país. Embora hoje, a partir do *site* da emissora, seja possível ouvir pela internet qualquer programação local, pois cada canal possui um *streaming* próprio.

**Quadro 15 – Rede Atlântida: emissoras em Santa Catarina - 2014**

<b>Cidade</b>	<b>Inauguração</b>	<b>Frequência</b>
Florianópolis	29 mar. 1981	100,9 MHz
Blumenau	29 mar. 1981	102,7 MHz
Joinville	23 jan. 2001	104,3 MHz
Criciúma	10 abr. 2001	97,3 MHz
Chapecó	20 dez. 1983	99,3 MHz

**Fonte:** GRUPO RBS. *Atlântida*. Organização autor.

Durante os anos de 1980, a Atlântida FM protagoniza com a Cidade FM, na época pertencente ao grupo Jornal do Brasil (JB) com sede no Rio de Janeiro, uma disputa ferrenha pela audiência do rádio FM em Porto Alegre. Os dados do IBOPE do ano de 1985 (quadro 16)

<sup>47</sup> Até 25 de janeiro de 1981, com o nome de Gaúcha Zero Hora FM Estéreo.

<sup>48</sup> Até maio de 2008 era na frequência 94,1 MHz.

demonstram o que foi praticamente toda a década. Neste caso a Atlântida FM liderando em seis meses (janeiro, março, abril, maio, julho e novembro) e a Cidade FM com mais audiência em (fevereiro, junho, agosto, setembro, outubro e dezembro).

**Quadro 16 – Audiência das FMs na Grande Porto Alegre em 1985 (%)**

<b>Emissoras</b>	<b>Jan.</b>	<b>Fev.</b>	<b>Mar.</b>	<b>Abr.</b>	<b>Mai.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ago.</b>	<b>Set.</b>	<b>Out.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dez.</b>
<b>Atlântida</b>	<b>24</b>	25	<b>28</b>	<b>32</b>	<b>25</b>	20	<b>27</b>	24	24	20	<b>25</b>	20
<b>Cidade</b>	23	<b>30</b>	26	26	18	<b>24</b>	23	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>22</b>	24	<b>23</b>
<b>Ipanema</b>	14	11	14	11	17	18	12	13	16	15	17	15
<b>Universal</b>	15	8,1	8,5	8,6	11	10	8,7	6,3	6,7	9,1	6,8	13
<b>Guaíba</b>	5,8	5,8	5,9	8,2	6,7	5,6	6,3	6,9	5,8	5,3	3,5	4,1
<b>Itapema</b>	4,3	5,7	5,6	4,1	6,0	6,4	7,4	4,7	4,3	5,2	4,7	4,7
<b>Band</b>	2,9	3,6	5,0	3,1	6,0	2,8	3,7	4,8	4,7	4,2	3,5	4,5
<b>Liberdade</b>	0,3	0,2	0,0	0,8	4,8	3,9	4,4	8,7	5,7	8,8	7,6	7,2

**Fontes:** IBOPE. **Relatórios de audiência domiciliar de rádio FM na Grande Porto Alegre.** Porto Alegre: 1985; organização do autor.

Usando e divulgando a marca Atlântida, a rede de rádios da RBS, promove desde 1996, sempre no mês de fevereiro na praia de Atlântida em Xangrilá – RS um festival de música que recebe em média 70 mil pessoas em cada dia do festival. O Planeta Atlântida tem uma versão catarinense no mês de janeiro (desde 1998) na praia de Canasvieiras, Florianópolis-SC. Além de divulgar a marca durante o evento, o musical é transmitido pelas emissoras da Rede Atlântida, pela TVCOM do Grupo RBS e pelo canal de televisão por assinatura Multishow da Rede Globo.

A Atlântida, ao longo da história alterna programação de rede e programação local. Em meio à execução de músicas experimenta programas voltados ao humor como Programa Y e Programa X, nos anos 1990 e começo dos anos 2000, e a partir de dois de abril de 2007, exibe em duas edições de segunda a sábado, das 13 às 14 horas e das 18 às 19 horas o Pretinho Básico – PB, sendo que as edições de sábado apresentam os melhores momentos da semana em gravação (ver quadro 17). O bate-papo irreverente comenta fatos atuais em meio a piadas e tem participação de vários comunicadores da emissora de Porto Alegre como integrantes fixos e convidados durante a semana, chamados de “estrelas móveis”. Além da

rede Atlântida, várias emissoras do interior do Rio Grande do Sul e Santa Catarina transmitem o programa ao vivo, em áreas onde não existe a atuação da Atlântida.

O programa radiofônico, a partir de 2014, migra dos microfones também para os palcos dos teatros gaúchos e catarinenses. A primeira temporada teatral do PB prevê 26 apresentações durante o ano para espectadores de Porto Alegre, Caxias do Sul, Santa Maria, Passo Fundo, Rio Grande, Santa Cruz e Tramandaí, no Rio Grande Sul, e de Florianópolis, Blumenau, Criciúma, Joinville e Chapecó, em Santa Catarina. O projeto em parceria com o Ministério da Cultura mostra no palco os integrantes do programa, como Alexandre Fetter, Mauricio Amaral, Marcos Piangers, Luciano Potter, Pedro Smaniotto, Arthur Gubert e Duda Garbi entre outros convidados.

**Quadro 17 – Programação da Rede Atlântida em agosto de 2014**

	DOM	SEG	TER	QUA	QUI	SEX	SÁB
00:00	ATL na Pista	Pijama Show					
02:00	Rádio Pirata						
06:00	Mapa do Brasil	Programa do Porã				Discorama	
08:00	Oigalete Porquera	Melhores da programação				ATL Pop Rock	
09:00	Mapa do Brasil	#Atlântida					
10:00	ATL Feelings						
11:00	TOP 15	As Melhores da Programação					
12:00	Discorama	Discorama					
13:00		Pretinho Básico					
14:00	ATL Pop Rock	ATL DJ				ATL Pop Rock	
15:00		Tá vazando					
16:00		Sucesso Total					
18:00	Programa Swell	Pretinho Básico					
19:00	Pretinho Básico	Voz do Brasil/ATL On Line				ATL RS	
20:00	Mix Tape	Bola nas Costas				Mundo das Lutas	
22:00	Pijama Show						ATL na Pista

Fonte: ATLÂNTIDA (2014); autor.

A programação da rede sofre algumas alterações em Florianópolis que serve de base para as outras emissoras de Santa Catarina. O programa com música gaúcha “Oigalete Porquera” nos domingos às 8 horas é substituído por “Fim de Semana Atlântida”. À noite durante a semana, “Bola nas Costas”, programa voltado para o futebol gaúcho é trocado por “Sucesso Total” na capital catarinense. “A Liga Rádio Show”, duas horas músicas eletrônica dançante faz parte apenas da grade de Florianópolis, nos sábados às 22 horas, enquanto Porto Alegre veicula um programa no mesmo estilo, mas chamado de “ATL na Pista”. Os dois são

disponibilizados na íntegra no espaço dedicado aos “Áudios”. A aba “Áudios dos programas” recupera programas recentes com “Tá vazando” e “Discorama” para “quem perdeu ou gostou tanto que quer ouvir de novo”, segundo a informação que vem junto como áudio que pode ser ouvido por *streaming*.

O uso de plataformas *on-line* para difundir o conteúdo possibilita o oferecimento de multiprogramação, como se vê no quadro 16, no horário das 19 às 20 horas, de segunda a sexta, a grade de programação apresenta dois programas: “A Voz do Brasil” e “ATL *On line*”, sendo o primeiro nos canais concedidos onde a transmissão é obrigatória e o segundo em todas as demais plataformas.

Toda programação das rádios hertzianas da Rede Atlântida estão também ao vivo pela internet nos aplicativos: Atlântida para IOS (Apple) e *Android*, e “Pretinho” para IOS (Apple) e *Android*. Após, são disponibilizados como arquivos para *download* ou *streaming* no *site* da emissora. Em “Áudios” é possível buscar os programas já apresentados, sendo que minutos depois de ir ao ar, aparecem disponíveis neste espaço. É possível encontrar programas completos, como: “Pretinho Básico” e “Despertador do Porã”, e programetes, quase todos com tom humorístico, como: “Trote do Alcemar”, “Comentário do Santaninha”, “As Aventuras de Darci”, “ATL *Sunset*” e “A liga Rádio Show”.

No portal “versão beta”<sup>49</sup> no ar a partir de agosto de 2014 a Atlântida dedica páginas exclusivas para as demais emissoras da rede: Porto Alegre, Florianópolis, Beira Mar, Blumenau, Caxias do Sul, Chapecó, Criciúma, Joinville, Passo Fundo, Santa Cruz, Santa Maria e Zona Sul. Após a escolha, além de receber o som ao vivo daquela praça abre um mural de recados interativo, também referente àquela emissora, para que os ouvintes deixem suas mensagens e pedidos de músicas. O internauta pode acompanhar a programação ao vivo (da praça escolhida) sem precisar abrir outra janela, pois o sistema abre um *player* integrado a página, além de, simultaneamente acesso as mídias sociais das rádios, como *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* e *Instagram*.

---

49 Versão que ainda se encontra em fase de desenvolvimento e testes e são disponibilizados para que os usuários possam testar e eventualmente encontrar defeitos, pois o, próprio desenvolvedor admite que o programa ainda não esteja pronto e pode ter problemas.

Outro caminho leva para os *blogs*: “Pretinho Básico”, “Blog do Bola”, “Mundoidão”, “Não clique aqui”, “Infosfera”, “ATP Pop”, “ATL Girls” e “Estúdio Atlântida”. No *link* “Mais Pedidas” são oferecidos *clips* musicais das mais citadas pelos ouvintes nas diferentes redes sociais. Ainda no *menu* inicial tem *link* para “Programação” que apresenta a grade dos programas. Já “ATL Pet”, um concurso de animais domésticos, convida o ouvinte para “fazer o cadastro pelo *Facebook* mandando a foto de seu pet e esperar votos”, sendo que o mais votado pelos internautas recebe um presente no final do mês. Espaço maior (no centro) com fotos e manchetes de notícias que conduzem ao ATLPOP, o *blog* com notícias de música, cinema, esportes, livros, promoções e festivais de música. No “Estúdio Atlântida”, dicas de filmes misturadas com dicas da programação da emissora que já foi ao ar e fica disponível para se ouvir por *streaming*.

Com uma média diária de 150 mil acessos *on-line* somente na emissora de Porto Alegre, a Atlântida passa a ser mais que uma rádio ou rede de rádios, segundo a explicação de Alexandre Fetter (2014)<sup>50</sup>: “deixamos de ser rádio ou rede, e agora somos somente Atlântida, ou ATL, uma marca”. No que tange aos desafios do novo profissional multifuncional diante de várias plataformas, o comunicador considera que “é apenas mais uma plataforma de distribuição. O conteúdo segue requerendo atenção e dedicação especial como se fosse *on air*. Seguimos sendo consumidos”.

Tendo o “Pretinho Básico” como um de seus principais produtos, com média de cinco mil *downloads* por mês, Fetter (2014)<sup>51</sup> até admite que a ação “atrapalha a partir do momento que facultamos à audiência o consumo a qualquer hora, e não mais somente na hora do programa ao vivo”. Mesmo assim os dois programas diários apresentam uma audiência de quase 30 mil ouvintes por minuto, somente em Porto Alegre, segundo o IBOPE.

#### 4.1.3 Cidade FM 92,1

A rádio Cidade FM Porto Alegre é inaugurada em 15 de novembro de 1979. Um pouco antes o Grupo Jornal do Brasil, com sede no Rio de Janeiro adquire o canal 92,5 MHz,

---

<sup>50</sup> FETTER, Alexandre. Líder de Desenvolvimento de Produto ATL e Comunicador da Atlântida. Em depoimento ao autor em 13 de setembro de 2014.

<sup>51</sup> Idem.

onde funciona a Cultura Pop FM, desde 1976. Esta concessão teve o canal alterado para 92,1 MHz, em 1980, para aumento de potência, sendo que, no 92,5 MHz, é inaugurada neste mesmo ano uma emissora em Bento Gonçalves. (BRITO, 2005, p. 40) A história da rádio Cidade FM de Porto Alegre pode ser dividida em três fases: a primeira da sua inauguração em 1979 até o momento da venda para a RBS em 1990; a segunda, a partir de 1990 até 1995, e a terceira e atual, de 1995 até hoje.

A Rede Cidade FM, primeiramente implantada no Rio de Janeiro, em 1977, no dia primeiro de maio, apresenta música estrangeira: estilo discoteca (a moda da época), *flashbacks* dos anos 1960 e início dos 1970, *The Beatles* e novos nomes da música brasileira, buscando um perfil jovem classes A e B. Em junho de 1979, quando inicia sua pesquisa na Grande Porto Alegre, o IBOPE estima que 106.987 domicílios possuam rádio FM. Mesmo com a inauguração da Cidade FM em novembro daquele ano, a Universal FM mantém a liderança.

Além de ter toda comunicação ao vivo, deixa o comunicador somente quatro horas no ar<sup>52</sup>, o que provoca uma dinâmica maior no processo de convívio com o ouvinte, além de proporcionar a tão esperada passagem de horário, em que acontece um bate-papo bem descontraído entre os dois comunicadores, uma novidade naquela época. A programação musical preparada no Rio de Janeiro era seguida pelas demais emissoras da rede. No primeiro momento Porto Alegre e depois São Paulo e Belo Horizonte. Diariamente chega um malote com a listagem da programação, e os cartuchos gravados com as músicas novas, muitas vezes já vinhetadas<sup>53</sup>. Fora da *playlist* fixa eram deixadas algumas aberturas na programação musical para inclusão de músicas locais ou até *flashback*. Os lançamentos musicais eram massificados em todas as praças, ou seja, sucesso no Rio de Janeiro e Porto Alegre. (BRITO, 2005, p. 45)

Mas o diferencial mesmo da Cidade FM, estava na linguagem coloquial, como se o locutor estivesse conversando com o ouvinte. A maneira de cada um anunciar as músicas, o modo de comentar algo e os papos informais entre os locutores viriam a marcar e definir para o ouvinte a personalidade de cada apresentador. (MANSUR, 1984, p. 71) Na Cidade FM, a comunicação interligava falas, notícias, comerciais e músicas, focando o todo da

---

<sup>52</sup> Por lei o profissional pode ficar até cinco horas na comunicação, o que acontecia na maioria das outras emissoras.

<sup>53</sup> Também chamada de carimbada, é quando em cima da música é gravada uma vinheta da rádio.

programação, e não separando como no formato tradicional da rádio AM daquela época, onde cada contexto (comercial, falas e músicas) tinha destaque como tema diferente, com isso, dando uma nova dinâmica ao processo comunicativo, onde até o comercial do anunciante passava a ser valorizado.

Outra estratégia utilizada pela Cidade FM, que caracteriza toda uma geração das FMs, era o carimbo sonoro, que identificava, com o nome da emissora, músicas exclusivas ou especiais da programação. Com o objetivo de inibir a cópia das músicas e sua reutilização, sendo que na época a edição não tinha os mesmos recursos de hoje, a vinheta da rádio era gravada em cima da música, como forma de proteção, normalmente no início, às vezes no meio, e em alguns casos em vários lugares.

Esta fase da rádio Cidade FM, da implantação nos anos 1970, e desenvolvimento no início dos anos 1980, abre espaço para muitos profissionais e influencia toda uma geração de comunicadores, não só na capital, mas também pelo interior do Estado. A Cidade FM, nos anos 1970, introduz e desenvolve um novo estilo de rádio no Brasil, ainda hoje seguido até mesmo por emissoras em AM, na busca pela descontração na comunicação, uma estratégia de aproximação com o ouvinte, cada vez menos fiel a uma única emissora. Aproveita a estrutura de um grande grupo midiático (Jornal do Brasil) para buscar recursos diferenciados como gravação de vinhetas nos Estados Unidos, exclusividade de lançamentos musicais e promoção de grandes shows nacionais e internacionais. Mas, ao mesmo tempo, implanta uma comunicação com profissionais locais para manter uma identidade com o lugar, mesmo que seguindo um padrão nacional estabelecido. Torna-se uma referência de formato radiofônico em todo o Brasil.

Em 1990, a rádio Cidade FM Porto Alegre, em virtude da crise financeira do Grupo Jornal do Brasil, até então proprietária da emissora e da marca, é vendida para a RBS, que, com suas estratégias oligopolistas, além de somar mais um canal de rádio, consegue eliminar uma grande concorrente. Começa, então, a segunda fase, um período de transição e indefinição quanto ao perfil a ser adotado, não podendo ser mais o idêntico ao da Atlântida FM.

A terceira e atual fase, começa em 1995, com troca de profissionais e a popularização do estilo musical, que passa a ser mais variado, com *dance music*, *pop*, músicas românticas,

sertanejo e *funk*. Com a volta do comunicador Arlindo Sassi, com o programa *Love Songs* (no ar desde 1985)<sup>54</sup>, a Cidade FM recupera sua audiência no período da noite, com músicas românticas e a participação dos ouvintes escolhendo as músicas ou dando seu recado ao vivo no ar, bem ao estilo AM.

Como outras emissoras da RBS, Atlântida e Itapema, o portal Rádio Cidade passa em agosto de 2014, por um momento de reestruturação apresentando uma versão beta. “*Playlist*” disponibiliza uma relação com a hora, artista e álbum das músicas tocadas dos últimos 15 dias e um espaço especial para enviar uma mensagem buscando a informação anterior a este período. “*Pah*” é uma revista *on-line* jovem voltada para alunos de ensino médio das escolas públicas de Porto Alegre e Grande Porto Alegre. “Mais pedidas” registra as dez músicas mais solicitadas da semana durante o “Sucesso da Cidade”. A mais votada aparece com clip musical. “Agenda da Cidade” e “Promoções” oferece serviços e presentes aos ouvintes.

“*Blog da Cidade*” – informações e curiosidade sobre os artistas que tocam na rádio, programas, comunicadores e eventos da Rádio Cidade. “De Salto Alto na Cidade” – dicas de tendências de moda e estilo de vida. “Espaço Pet” – *blog* com dicas de bem estar e saúde, curiosidades sobre cães e gatos; No lado direito do portal um mural de recados vai mostrando as mensagens de ouvintes e comunicadores. A maior demanda dirige-se a solicitação de música.

“Baixe aqui o aplicativo” traz os caminhos alternativos para escutar a rádio em *smartphones*, *tablets* ou computadores. Aplicativos para *Android* e *IOS* proporcionam também acesso às redes sociais dos programas e comunicadores da emissora. “Celular” – oferece *ringtones* de *funk*, pagode e músicas populares nacionais e mp3 de *funk* e pagode, músicas que fazem parte da programação da Rádio Cidade.

Toda navegação pelo portal é feita com o som ao vivo da emissora que através de um *player* funciona interligado a mesma página. “Áudios e vídeos” é um *link* que registra em vídeo momentos de bastidores da emissora com comunicadores e ouvintes e disponibiliza em *streaming* áudios completos sem edição de programas. Aproveitando a plataforma *on-line*, a Rádio Cidade, mantém uma grade de programação ignorando os programas obrigatórios pelos

---

<sup>54</sup> Ficou fora do ar entre 1993 e 1995, quando Arlindo Sassi apresentou na Universal FM um programa no mesmo estilo.

canais concedidos, como “A voz do Brasil” e o “Horário Político”, seguindo na rede uma programação ininterrupta com “Cidade na Web” sempre das 19 às 20 horas.

#### 4.1.4 Itapema FM 102,3

Na RBS, o formato adulto contemporâneo (AC) vem sendo experimentado desde a inauguração da Itapema FM, em 25 de setembro de 1983, quando a empresa adquire e transfere para Porto Alegre o canal 88,5 MHz da rádio Clube Metrópole FM, emissora que surge em meados dos 1970, do *link* usado pela Metrópole AM de Canoas. (BRITO, 2005, p. 143) A Itapema FM vai ao ar utilizando na época somente locução feminina e uma programação de música brasileira para um público com mais de 30 anos e pertencente às classes A e B. (FERRARETTO, 2005, p. 302)

Utiliza várias estratégias, inclusive mudando o nome para Gaúcha FM, em primeiro de agosto de 1993, quando aumenta a potência e passa a transmitir pelo canal 102.3 MHz, mesclando a programação musical com informações. Aproveita da estrutura da rádio Gaúcha AM, o noticiário de política, economia, esporte, geral e cultura incluindo em blocos a cada quarto de hora, ganhando um formato música e informação. Esta proposta permanece no ar mesmo após 1999, quando a emissora muda sua marca para 102 FM, com referência à frequência 102,3 MHz. Enquanto isso, este segmento de ouvinte radiofônico, adulto contemporâneo, em Florianópolis e Joinville, Santa Catarina, ouve Rádio Itapema FM, outros dois canais do grupo gaúcho. (RBS, 2003).

No entanto, em 28 de março de 2004, é apresentada ao mercado gaúcho e catarinense a terceira rede de rádios da RBS. A nova estrutura é uma maximização da Itapema FM, de Florianópolis 93,7 MHz, criada em 1990, que passa a ser a cabeça de rede das retransmissoras de Porto Alegre – 102,3 MHz, Santa Maria – 105 MHz e Caxias do Sul – 102,7 MHz, no Rio Grande do Sul, e Joinville – 95,3 MHz, em Santa Catarina. Além da programação marcadamente musical, a rede tem inserções diárias com agenda cultural de cada localidade. (ZERO HORA, 2004, p. 12)

A estratégia anunciada pela direção da RBS, como maximização da Itapema FM de Florianópolis, provoca mudanças no mercado de Porto Alegre, que perde assim mais um espaço radiofônico local. Mesmo com a permanência de Júlio Fürst, apresentando *Fim de*

*Tarde* das 18 às 19 horas, de segunda a sexta, todos os demais programas passaram ser ao vivo da capital catarinense. Em Porto Alegre, quatro comunicadores e outros cinco operadores de áudio perdem seus empregos, naquele momento.

A rede Itapema FM busca no mercado do centro do país nomes conhecidos para apresentar comentários especiais, em forma de programetes gravados, como Nelson Motta e Washington Olivetto. O estilo musical é eclético, tocando desde MPB, rock, *pop*, *blues*, *jazz* e *world music*. Algumas intenções, mesmo não anunciadas, ficam explícitas, nesta configuração da rede Itapema FM, com cabeça em Florianópolis. Entre elas pode-se destacar uma atenção maior por parte da RBS com o mercado catarinense, o interesse da formação de uma rede nacional com um ponto geográfico mais estratégico e a economia operacional com redução de custos com profissionais.

Atualmente a rede Itapema FM opera somente em três canais: Porto Alegre FM 102,3 MHz, Florianópolis FM 93,7 MHz e Joinville 95,3 FM MHz, com comunicadores locais em Porto Alegre e Florianópolis. Desde o segundo semestre de 2012, deixa de operar no interior do Rio Grande do Sul, cedendo seus canais FM 105,7 MHz de Santa Maria (em dois de julho) e FM 102,7 MHz de Caxias do Sul (em três de setembro) para as rádios: Gaúcha Centro e Gaúcha Serra. A programação musical mesclada de rock, *pop*, *jazz*, *blues*, música popular brasileira e anos 1980, com boletins informativos locais e programetes com conteúdos diversos observa características diferentes das duas praças: Porto Alegre e Florianópolis. Joinville está ligada ao canal catarinense.

Através da plataforma *on-line* observa-se que “*iSounds*” (“a ponte entre o fim do dia e o início da noite” em alusão a ponte de Florianópolis que une a ilha ao continente) começa na internet, por meio da rádio *on-line*, às 19 horas; e a partir das 20 horas no ar também pela rádio tradicional, na Itapema SC (Florianópolis e Joinville). No mesmo horário na Itapema RS, tem “Movimento Itapema” com informações sobre o trânsito da Grande Porto Alegre, últimas notícias do dia, previsão do tempo e “a melhor música pra minimizar o *stress* provocado pelo tráfego na cidade”. Transmissão exclusiva via internet, sendo que neste caso considera-se que automóveis já estejam captando emissoras *on-line*, via 3G.

Na entrada do portal uma opção para definir a região: “entrar sempre por RS” ou “entrar sempre por SC”. Embora a Rádio Itapema tenha um padrão definido, os canais têm

programação, comunicadores e anunciantes diferentes em cada Estado. Em comum fica somente a marca Itapema e o segmento de público. O portal em experimentação no período da pesquisa, agosto de 2014, apresenta *links* parecidos embora o conteúdo seja plural. Por exemplo, “*Blogs*”, “*Áudios e Vídeos*”, “*Galeria de fotos*”, “*Interatividade*”, “*Playlist*”, “*Programação*”, “*Colaboradores*”, “*Parceiros*” e “*Direitos autorais*” seguem um padrão, mas os conteúdos são locais. O mural “*live fyre*” abre em três versões: para Porto Alegre, Florianópolis e Joinville, embora a programação de Florianópolis e Joinville seja a mesma.

Em comum “aplicativos” para *IOS* e *Android*. “*Áudios e Vídeos*” – disponibilizam vídeos com os bastidores das emissoras, principalmente entrevistas realizadas durante a programação com artistas visitantes. Enquanto que, os arquivos de áudio são os programas na íntegra, sendo organizados em quatro seções: (últimas) 24 horas, sete dias, 30 dias e 365 dias. Outros quatro setores podem ajudar na busca, sendo “+visualizados”, “+votados”, “+enviados” e os “+comentados”. Mesmo desativando dois canais hertzianos, a Rede Itapema amplia cobertura e segmenta programas através de plataformas *on-line* com *streaming* ou *download*.

#### 4.1.5 Farroupilha AM 680

Fundada em 24 de julho de 1935, em Porto Alegre, a Rádio Farroupilha de propriedade do General Flores da Cunha é administrada nos primeiros anos por Arnaldo Balvé no prédio dos altos da Avenida Duque de Caxias, no centro da cidade. Embora fosse a quarta emissora a ser instalada na capital gaúcha (Sociedade Rio-Grandense em 1924, Gaúcha em 1927 e Difusora em 1934), é o primeiro canal internacional exclusivo, tendo frequência livre com isso não sofrendo interferências em lugar nenhum.

Em 1943, passa a integrar, Diários e Emissoras Associados,<sup>55</sup> Grupo de Francisco de Assis Chateaubriand Bandeira de Melo. Chatô, como era conhecido o jornalista, se interessa pelo canal, pois sua localização era muito útil nas telecomunicações, integrando o Cone Sul e toda a América do Sul, uma vez que a frequência 600 AM kHz era canal internacional. A grande performance da Rádio Farroupilha, a partir dos anos 1940, apresenta a melhor

---

<sup>55</sup> Maior conglomerado de mídia da América Latina entre 1930 e início dos anos 1960. No auge agrupava 34 jornais, 36 emissoras de rádio e 18 estações de televisão, uma agência de notícias, e revistas de grande circulação como “Cruzeiro”. Responsável pelo primeiro canal de televisão do Brasil – TV Tupi, inaugurado em 1950.

estrutura e elenco do rádio sulino: o Grande Teatro Farroupilha, a Orquestra Panfar, que reúne 34 músicos, elenco de radioteatro (em 1958, mantinha onze novelas no ar), o comentário “Dois Dedos de Prosa” de Manoel Braga Gastal e o “Clube do Guri” (comandado por Ary Rego, entre 1950 e 1966, lança a cantora Elis Regina, no começo secretária de palco do apresentador). Nomes como Carmen Miranda e Mário Reis também fazem parte desta história.

Em 16 de julho de 1942, vai ao ar pela Rádio Farroupilha o “Repórter Esso”, boletim informativo de cinco minutos, transmitido inicialmente três vezes ao dia. Alguns dos maiores nomes do rádio brasileiro estiveram à frente do microfone da Farroupilha, como Rui Figueira, Ary Rego, Manoel Braga Gastal, e Cândido Norberto; entre os intelectuais vê-se Érico Veríssimo, contando histórias infantis e Josué Guimarães; e Pery Borges e Estelita Bell vindos do teatro para o elenco da emissora. Em 1954, o estúdio no centro de Porto Alegre é incendiado por populares exaltados com a morte de Getúlio Vargas. Um segundo incêndio, desta vez de grandes proporções atinge a parte técnica da emissora, em 1974, na época em que a emissora recupera sua popularidade com profissionais como Aurélio Câmara, Cícero Augusto, Dilamar Machado, Sayão Lobato, Teixeira, Marne Barcellos, Homero Coimbra e o astrólogo Omar Cardoso, então famoso no rádio de São Paulo. (FERRARETTO, 2007)

Após um período de decadência, que inicia com a morte de Assis Chateaubriand, em quatro de abril de 1968, a Rádio Farroupilha é comprada pela RBS, em 1982, após o fechamento da Rede Tupi e da TV Piratini em Porto Alegre. Em seguida, a nova controladora promove uma troca de canais entre a Farroupilha e a Gaúcha, passando a primeira para AM 680 kHz, e a segunda aproveitando o canal mais abrangente, AM 600 kHz.

Desde 1983, com a contratação de Sérgio Zambiasi, a Rádio Farroupilha mantém o primeiro lugar em audiência no AM em Porto Alegre. (COLETIVA, 2013) O seu caráter é mais popular, visando atender às classes mais baixas economicamente, e por isso apresenta poucos noticiários ao longo de sua programação. A rádio utiliza mais informações locais, como problemas da cidade ou de um bairro em específico. Na maioria dos programas, há participação ativa dos ouvintes, que ligam e falam no ar diretamente com o apresentador. A rádio mantém ligação com outros veículos de comunicação do Grupo RBS. Com o Diário Gaúcho, devido à linguagem simples e tendo em conta o público-alvo dos dois veículos. Com a Rádio Cidade FM, a parceria deve-se ao caráter popularesco, como a festa anual de

aniversário da Rádio Farroupilha, que reúne mais de 100 mil pessoas no Anfiteatro Por do Sol.

O comunicador Sérgio Zambiasi possui uma linguagem simples voltada para o segmento popular e segundo ele mesmo “ouve o povo falar”. Seu programa “Comando Maior”, de segunda a sexta das 6 às 11 horas, no ar desde 1983, é um referencial em prestação de serviços. Mesmo com o afastamento de Zambiasi, no período que foi Senador, de 1992 a 2000, o programa se manteve com apresentação de Gugu Streit, outro destaque da emissora que apresenta também o “Programa do Gugu”.

Mantendo o mesmo estilo de comunicação, sempre com participação do ouvinte e prestação de serviços, e alguns horários com mais música, a Rádio Farroupilha tem vários apresentadores: André Araujo (Domingão Farroupilha), Araújo Júnior (Show de Sucessos), Arlindo Sassi (Fim de Tarde Farroupilha), Ernesto Fagundes (Grande Rodeio Farroupilha), João Carlos Albani (Viva a Tarde Farroupilha), Mauro Sérgio (Companhia da Noite), Moises de Assis (Companhia da Noite), Paulo Leitão (Dona da Madrugada), Zezé Maravilha (Programa de Domingo), Waldecir Guimarães (Com Sabor de Saudade) e Tiago Bitencourt (repórter).

No meio *on-line*, um comparativo entre junho de 2012 com o mesmo mês de 2013, a audiência da Farroupilha triplicou. Passa de 70 a 235 mil visitas por mês. (COLETIVA, 2013) Na internet, além da programação ao vivo da emissora, usuários podem acessar a página no *Facebook*, perfil no *Twitter* e aplicativos dos sistemas operacionais *iOS* e *Android* estão disponíveis para *download*. No portal tem-se o “Blog da Farroupilha” (notícias de famosos), “Blog do Gugu” (registra comentários do comunicador e contato com os ouvintes através de e-mail), “Blog do Zambiasi”, “Viva a Tarde Farroupilha”, “Tempero Gourmet” e “Outros Blogs”.

Duas características da Rádio Farroupilha: o *site* não oferece um *chat*, pois nota-se que o contato do ouvinte com o comunicador ainda é predominantemente por telefone; e segundo, pelo imediatismo da programação não se tem programas gravados para audição *on demand*. Cabe registrar, que quando da pesquisa, em agosto de 2014, o *site* passava por modificações.

#### 4.1.6 CBN Porto Alegre AM 1340

O pioneirismo no Brasil, de emissora FM exclusivamente jornalística, fica para a Central Brasileira de Notícias (CBN), 90,5 MHz, de São Paulo, que, em 1997, quebra o paradigma de que frequência modulada é destinada somente à veiculação de músicas. Barbeiro conta em seu comentário na introdução do livro de Meditsch, como foi este início:

A ideia de utilizar a FM data do início do projeto, mas levou quatro anos para que a direção da empresa concordasse na utilização do canal destinado até então apenas para programações musicais. Com a entrada da CBN na FM, em 1997, iniciou-se uma nova etapa na conquista do mercado e no enfrentamento da concorrência com as outras emissoras que ficaram confinadas na AM. A reação interna inicial foi de rejeição, principalmente do departamento comercial que dizia que o mercado publicitário não entendia uma FM jornalística e não anunciava. (BARBEIRO in Meditsch, 2001, p. 21)

A CBN no mercado porto-alegrense, controlada pela RBS, existe desde 1998, no entanto nunca conquistou audiência. Jamais foi ao ar em canal FM e seu sinal, inicialmente transmitido no tradicional *dial* AM 1120 kHz, da extinta Continental AM, é alterado em 1999 para o fraco canal 1340 kHz. A programação local é muito restrita, talvez até como estratégia da RBS em manter a CBN Porto Alegre AM 1340 kHz, afastada deste mercado para não concorrer com a Gaúcha AM, emissora com formato semelhante e pertencente ao grupo gaúcho.

Chama atenção que no *site* institucional do Grupo RBS, a CBN Porto Alegre AM 1340 kHz aparece como emissora da empresa, com algumas poucas informações sobre a CBN – Central Brasileira de Notícias, modelo *all news* de rede, pioneiro no Brasil em 1991, quando foi criada. Consta que 30% da programação é produzida localmente e o restante via satélite, e que atualmente, a CBN 1340 de Porto Alegre “opera no formato *talk and news* e transmite via satélite 24 horas de jornalismo, trazendo a cobertura dos principais fatos locais, do país e do exterior”. (GRUPO RBS, 2014)

No entanto, quando buscado o “*site* da emissora” este remete para a rede CBN no qual não se encontra a opção de Porto Alegre para ouvir ao vivo. Constam as praças de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizontes. Ou seja, CBN Porto Alegre não transmite *on-line*. Curiosamente a CBN Porto Alegre não consta nem na relação de emissoras afiliadas. No CLICRBS em rádios também não se encontra *link* direcionando para CBN Porto Alegre. O

mesmo não acontece com CBN Diário Santa Catarina que apresenta um *site* próprio com transmissão ao vivo pela internet.

#### 4.1.7 Rural AM 1120

Fundada em 18 de dezembro de 1999, tem sua programação voltada à informação especializada no agronegócio e também as notícias mais relevantes do dia-a-dia, mesclando a música regional gaúcha, história e cultura das tradições do Rio Grande do Sul. Destacam-se transmissões de festivais nativistas, rodeios e feiras agropecuárias. A emissora pode ser sintonizada no dial AM 1120 kHz ou por antena parabólica, na frequência 4171 MHz Banda L 0980 MHz, polarização horizontal, Banda Sat B4 (70 w) áudio 6.2.

Através do CLICRBS, a *homepage* da emissora apresenta o horário de alguns programas como “Hora do Mate”, das 17 às 18 horas, “Ronda dos Festivais”, entre 18 e 19 horas, “Querência Amada”, das 20 às 22 horas e “Brasil de Bombacha” das 22 às 24 horas. O único contato com a emissora pode ser por um telefone para ouvintes e dois telefones para informações comerciais. No espaço “interatividade”, uma “enquete” e um “mural” desativados quando da pesquisa, em agosto de 2014. Um “*blog*” com informações de festivais, fandangos e lançamento de DVD completa o *site* da emissora. Nenhum conteúdo é oferecido para *download* ou *streaming*, com exceção da programação ao vivo. O *site* não segue o padrão das outras emissoras do Grupo RBS, principalmente Atlântida, Itapema e Cidade.

#### 4.2 REDE PAMPA DE COMUNICAÇÃO (PAMPA)

A REDE PAMPA DE COMUNICAÇÃO é uma empresa gaúcha focada neste mercado, fundada em 1991. Até então, o conjunto de emissoras de rádio e televisão pertencentes a Otávio Gadret, se chamava Rede Rio-grandense de Emissoras, constituído de quatro geradoras de televisão (TV Pampa Porto Alegre, TV Pampa Norte em Carazinho, TV Pampa Sul em Pelotas e TV Pampa Centro em Santa Maria), cinco sucursais de televisão além de mais de cem retransmissoras no Estado. O grupo porto-alegrense possui um jornal diário inaugurado em dois de julho de 2001 – o Jornal O Sul.

Além dos canais de televisão, são 15 canais de rádio, alguns concedidos e outros comprados como apresenta o histórico da empresa: em 1960, Fundação da Rádio Pampa AM (780 e 970); em 1966, Fundação da Rádio Caiçara AM (1020); No ano de 1970 compra da Rádio Caiçara AM (1020), no ano seguinte, 1971, compra da Rádio Pampa AM (780 e 970); em 1975 compra da Rádio Clube de Canoas; em 1977, fundação da Rádio Universal FM (97,5); em 1980, fundação da TV Pampa Porto Alegre (canal 4); no ano de 1983, fundação da Rádio Liberdade FM (95,9); em 1987, fundação da Rádio Jovem Pan FM (97,5); no ano de 1988, fundação da TV Pampa Pelotas (canal 13); em 1991, fundação da TV Pampa Santa Maria (canal 4); em 1992; fundação da Rádio Continental FM (98,3); em 2001, fundação do Jornal O Sul; em 2006, compra da Rádio Liberdade FM (95,9). (PAMPA, 2014)

Durante os anos 1980 e parte dos 1990 a empresa dirige a Universal FM, inaugurada em 19 de janeiro de 1977, (VAMPRE, 1979, p. 172) historicamente a primeira FM da Rede Rio-grandense de Emissoras, que começa em 1970, com a compra da Rádio Caiçara AM, depois Eldorado AM e Rádio Pampa AM, que dá origem ao nome do grupo: Rede Pampa. A primeira fase da Universal FM, até 1985, é marcada com programação totalmente gravada (hora, comerciais, nome das músicas e algumas poucas informações), e com apenas operadores de mesa de áudio no estúdio. O primeiro locutor da emissora é Ubirajara Brasil (Bira Brasil), em 1979, substituído por Antônio Carlos Bianchini. Durante quase oito anos a Universal FM veicula uma programação toda gravada.

Mas, em 1985, a Rede Pampa, sentindo a pressão da concorrência, principalmente da Cidade FM e Atlântida FM, com toda programação ao vivo, sente-se forçada a mudar o formato de sua emissora. No plano profissional, este período de meados dos anos 1980, pode ser considerado como a “época de ouro” do rádio FM Porto-alegrense. Comunicadores são

disputados, principalmente entre Cidade, Atlântida e Universal. O começo, por exemplo, da Universal FM ao vivo, foi buscar comunicadores consagrados nas concorrentes. Mauri Grando, desde 1981, na Atlântida; Reginaldo Daniel estava na Cidade FM; Bety Prata era da Atlântida. Outros comunicadores famosos do FM desta época como José Luis Bachieri, Aldo Pinheiro e Marcos Galvão passaram pela Atlântida FM e Cidade FM. (BRITO, 2005, p. 98)

O troca-troca valoriza profissionais do microfone. Júlio Fürst, nome conhecido do rádio, desde 1979 na Gaúcha FM/Atlântida, foi para a Universal em 1983, apresentar *Disco Club* das 18 às 19 horas; em 1984 é contratado pela Cidade FM, e depois passa ainda pela Band FM e volta para a RBS, na 102/Itapema FM. Foi um momento ímpar do rádio FM local, em importância profissional, onde os comunicadores eram mais importantes que as marcas das empresas. (BRITO, 2005, p. 156)

Esta nova fase da Universal FM, definida a partir de 1985, com locução ao vivo, começa um pouco antes com duas experiências. O programa *Ritmo 20* (alusão ao século 20), com Clóvis Dias Costa, apresentado das 20 horas até meia-noite, entra no ar em 1984, antecipando esta nova estratégia da Universal FM. Fica no ar até 1990. Também em 1984 acontece uma passagem dos *Discocuecas*, grupo musical-humorístico formado pelos radialistas Júlio Fürst, Gilberto Dorsch “Beto Roncaferro”, João Antonio e Gilberto Travi.

A fase seguinte da Universal FM (97,5 MHz), a partir de 1997, tem a mudança de nome para Jovem Pan e passa integrar a Jovem Pan Sat.<sup>56</sup> Dirigida especialmente para o público jovem, seu alvo, explora o humor irreverente e uma programação musical de *hits, pop e dance*. A emissora paulista inaugurada em 1975, cabeça de rede, tinha programação gravada nos cinco primeiros anos. Durante os anos 1980, seguindo um estilo pop jovem, protagoniza grandes disputas de liderança de audiência com a Cidade FM, no mercado paulista. O humor sempre foi uma estratégia marcante em sua programação. No início da década de 1990, procura segmentar em *dance music*, mas volta atrás quando sua rede via satélite foi montada em 1994. (JOVEM PAN FM, 2013)

---

<sup>56</sup> A Rede Jovem Pan Sat foi a primeira rede de rádios do país a operar via satélite com áudio totalmente digital, produzido nos estúdios de São Paulo. O projeto teve início em junho de 1994, com o objetivo de integrar à rede de emissoras de todo o país. A realização das obras e estruturação do projeto junto à Embratel, além dos equipamentos de transmissão e recepção do sinal, exigiu grandes investimentos nas áreas técnica e humana. Nas instalações da geradora em São Paulo, foram construídos estúdios para geração e gravação, equipados com computadores que possibilitam gravar e editar spots comerciais, chamadas, vinhetas e programas, com qualidade digital.

A emissora da Rede Pampa tem no “Pânico” da Jovem Pan, no ar desde 1993, um produto diferenciado para competir no mercado porto-alegrense no horário do meio-dia. Várias emissoras locais, em seguida criam seus espaços de humor para barrar o descontraído programa, que ganha em setembro de 2003 um espaço na Rede TV, no mesmo formato radiofônico, criando a versão *Pânico na TV*. O programa televisivo, em abril de 2012, passa para a Rede Bandeirantes de Televisão, sob o comando de Emilio Surita, um dos mais conhecidos comunicadores da geração FM, uma irreverente turma de apresentadores e personagens com o objetivo único de debochar de tudo e de todos. No país, o formato do *Pânico*, inspira muitos programas, como o *Pretinho Básico* da rede Atlântida FM, em análise neste trabalho. Nesta fase da FM pioneira da Rede Pampa (Universal), deflagrada em 1997, o canal local fica como ponta de rede, ligado à emissora de São Paulo, durante as 24 horas do dia, apenas entrando com produção gaúcha no *break* comercial.

Esta parceria com o grupo paulista termina em 31 de março de 2014, sendo que a partir de abril, a Rede Pampa anuncia um reposicionamento de suas rádios, em função de um projeto jornalístico, e o canal FM 97,5 MHz passa para a marca Eldorado. O grupo tem 15 canais de rádio, combinados em agosto de 2014, em 10 marcas, anunciando em seu *site* como “a maior rede rádios do Rio Grande do Sul”. Todas as rádios estão disponíveis pela internet em *streaming* e em aplicativos *IOS* e *Android*. (REDE PAMPA 2014) Destas 10 marcas (Pampa, 104, Eldorado, Continental, Liberdade, Gre-Nal, Caiçara, Princesa, Capão e Praia), sete estão com base em Porto Alegre e fazem parte desta pesquisa. Praia FM é uma rede formada por três canais (FM 99,7, FM 91,9 e FM 88,7) no litoral gaúcho e um canal (FM 101,1) no litoral catarinense. Capão FM 90,7 transmite de Capão da Canoa e Princesa está somente na internet.

#### 4.2.1 Pampa AM 970/FM 96,7

A emissora que carrega o nome do grupo, pertence ao empresário Otávio Gadret desde novembro de 1971.<sup>57</sup> Atua no primeiro momento no segmento jovem, competindo com a Continental, veiculando sucessos, em sua maioria, estrangeiros, (FERRARETTO, 2007, p.

---

<sup>57</sup> O canal existe desde 13 de agosto de 1960

275), passa por uma troca de frequência, em 1977, de AM 1210 kHz para AM 970 kHz, prática esta, comum na história da Rede Pampa.

Mas, uma grande, e até hoje definitiva, virada acontece no final de 1984, definindo-se pelo segmento jornalístico e contratando grandes nomes como José Augusto Barth de Oliveira, Adroaldo Streck, Luis Figueredo, José Barrionuevo, Lauro Quadros, Rogério Mendelski, Tânia Carvalho, Walter Galvani e Lauro Hagemann vindos descontentes da Rádio Guaíba. (FERRARETTO, 2007, p. 277) Aproveitando seu lugar no *dial* do rádio, marca a partir desta data o slogan “Venha para o meio do rádio”.

Nos anos seguintes a emissora enfrenta fortes concorrentes neste segmento, como Rádio Gaúcha e Rádio Guaíba se recuperando do período de crise, entre outras. Não consegue manter profissionais, promovendo trocas também na programação, um período de indefinições que dura até o início dos anos 2000, quando volta Rogério Mendelski, que juntamente com Adroaldo Streck e Beatriz Fagundes formam a grade matutina da Rádio Pampa. Um pouco antes houve um investimento quase que exclusivo no esporte, com o comando de Roberto Brauner, chamando-se “A número um do futebol” e comandando uma grande rede de rádios no sul do Brasil na transmissão da Copa do Mundo de 2002, na Coreia do Sul/Japão.

Desde primeiro de abril de 2014, a Rádio Pampa AM 970 kHz transmite sua programação jornalística também pelo canal FM 96,7, até então utilizado pelo marca Eldorado (que passa para FM 97,5). Programas com informação, bate-papo, debates e participação do ouvinte através das redes sociais (*Facebook* e *Twitter*) e telefone. Programação ao vivo está disponível *on-line* com *link* na *homepage*, mas nenhum arquivo para recuperar a audição do ouvinte está disponível.

Na *homepage* observa-se apenas a grade de programação e algumas informações dos comunicadores, na consulta realizada em agosto de 2014. Entre eles, profissionais conhecidos do rádio gaúcho como Beatriz Fagundes, Marne Barcelos e Daniela Pita (“Pampa News”) e Gustavo Victorino (“Pampa na Tarde”). Mantendo no ar uma dupla em cada horário a

programação tem Pedro Fonseca e Josiane Aguiar (“Pampa na Noite”) e Rudinei Santana e Andrea Spalding (“Pampa na Madrugada”).

#### 4.2.2 Gre-Nal AM 1020/FM 95,9

O formato atual vinha sendo experimentado desde 2011, primeiro na Rádio Jornal O Sul e depois Rádio O Sul. A marca Gre-Nal surge em 22 de março de 2012. (COLETIVA, 2012) Trata-se de uma rádio com programação exclusivamente voltada para futebol, especialmente da Dupla Gre-Nal – Grêmio e Internacional – com debates, jornadas esportivas e notícias.

Caracterizada por uma equipe jovem e alguns nomes conhecidos, a rádio Gre-Nal permite interações ativas e constantes por *Whatsapp*, *Twitter*, *Facebook*, *e-mail* e *SMS*. Com cerca de 30 profissionais, a equipe tem entre eles, os narradores: Haroldo de Souza, Thiago Suman e Ângelo Afonso; comentaristas: Cristiano Oliveira, Darci Filho, Farid Germano Filho, Roberto Pato Moure e Gustavo Fogaça; Repórteres: Alex Bagé, César Fabris, Henrique Pereira, Diogo Rossi, Matheus Dávila, Mateus Oliveira, Douglas Demoliner e Kalwyn Corrêa.

Desde primeiro de novembro de 2013, como parte das mudanças da Rede Pampa, a Rádio Gre-Nal passa a operar em AM1020 kHz e FM 95,9 MHz, aumentando sua cobertura. Aproveitando as plataformas *on-line* a emissora apresenta o programa “Futebol na Rede” no horário das 19 às 20 horas, somente na internet, durante a “Voz do Brasil”. Toda programação ao vivo com aplicativos IOS e *Android*. Para audição *on demand* ou *download*, fica disponibilizado na aba “Lista dos Gols da Rodada” a edição de todos os gols acontecidos nas transmissões esportivas, com narração, comentário e reportagem.

Na observação, realizada em agosto de 2014, constavam arquivos dos últimos 12 meses, incluindo gols dos jogos da dupla Gre-Nal e amistosos da seleção brasileira. A ação está sendo feita de maneira espontânea pela equipe da rádio e de maneira isolada e não planejada pelo grupo de mídia. Alexandre Gadret (2014)<sup>58</sup> diretor geral da Rede Pampa considera que “precisamos ter muito mais que o gol. Precisamos ter todas as programações de

---

<sup>58</sup> GADRET, Alexandre. Diretor Geral da Rede Pampa. Em depoimento ao autor em 8 de outubro de 2014.

maneira fácil e adequadas para o consumo posterior e até mesmo *off-line*, através de *podcasts*”.

#### 4.2.3 104 FM 104,1

Várias marcas de rádio da Rede Pampa são segmentadas em música. Entre elas está a 104, que de janeiro a julho de 2014, ocupa o topo do ranking de audiência da faixa FM em Porto Alegre, segundo o IBOPE. (COLETIVA, 2014) Programação musical bem popular, com muita música sertaneja e a participação do ouvinte em todos os horários, ao vivo, escolhendo a música e participando de sorteios de brindes caracteriza a 104, como é conhecida. Em 12 de maio de 1989, a Rede Pampa de Comunicação utiliza um canal outorgado para Barra do Ribeiro (município próximo à capital gaúcha), instalando um estúdio em Porto Alegre e colocando no ar esta emissora que busca na frequência FM 104,1 MHz sua marca radiofônica.

Enquanto a 104 FM busca ouvintes nas classes C, D, e E com mais de 20 anos, a Eldorado FM captura ouvintes também nas classes C, D, e E, mas com menos de 20 anos. Este posicionamento estratégico rende hoje, para as emissoras da Rede Pampa, 80% de ouvintes na faixa determinada por cada emissora, sendo que a 104 FM é líder geral de audiência das FMs de Porto Alegre entre o público com mais de 25 anos. A rádio está *on-line* na internet e em vários aplicativos para *IOS*, *Android* e *Windows Phone*, no entanto, não utiliza sua plataforma para outra atividade, como disponibilizar algum arquivo da programação, a não ser uma aba com “galeria de fotos” de ouvintes visitando a rádio e buscando seus brindes. Arquivo de áudio nenhum. A participação do ouvinte é basicamente por telefone, *Twitter* e *Facebook*.

#### 4.2.4 Eldorado FM 97,5

Como visto, A Eldorado é um canal que funciona sincronizado com a rádio 104 para definir segmentos musicais, sendo que enquanto a 104, explora mais o estilo sertanejo, a Eldorado complementa o segmento popular com *funk* e pagode. No começo dos anos 1990, o rádio FM com jeito de AM, conquista grandes audiências. A Alegria FM de Novo Hamburgo, mesmo fora de Porto Alegre, pode ser considerada a pioneira em difundir música bem popular (sertanejo, pagode, etc.) em frequência modulada. A partir daí várias emissoras FM de Porto Alegre adotaram este estilo.

A Eldorado FM, inaugurada em 15 de março de 1990 é uma delas, com uma particularidade. Costuma segmentar num estilo musical, dependendo da época. Assim já teve programação exclusivamente de música sertaneja, samba e pagode, *rap* nacional, *hip hop* americano e *funk*. No começo toca música sertaneja, durante as 24 horas e depois aproveita o sucesso do pagode. Em agosto de 2014, quando analisada, estava focada em pagode, *funk* e *black music*. Divide com a outra emissora do grupo (FM 104), ouvintes nas classes C, D, e E.

Mesma estrutura da rádio 104 está *on-line* na internet e em vários aplicativos para *IOS*, *Android* e *Windows Phone*, no entanto, também não utiliza sua plataforma para outra atividade, com exceção das 19 às 20 horas, que *on-line* transmite programação musical, durante a “Voz do Brasil”. Nenhum arquivo da programação é disponibilizado, a não ser o espaço “galeria de fotos” de ouvintes visitando a rádio e buscando seus brindes. Telefone, *Twitter* e *Facebook* servem para interagir com o ouvinte, embora a frequência de participação de ouvinte no ar seja menor que na rádio 104.

#### 4.2.5 Continental FM 98,3

Ao contrário das duas emissoras analisadas anteriormente, 104 e Eldorado, a Continental não interage com o ouvinte, a não ser com o “Fale Conosco” que abre um *e-mail* para que o ouvinte envie uma mensagem. Nota-se que toda locução é gravada e chama atenção que é uma das poucas emissoras do grupo que transmite, também na internet, a “Voz do Brasil”, das 19 às 20 horas.

A Rádio Continental FM, formatada com música dos anos 1970/80, e voltada para um público adulto é inaugurada, em 10 de novembro de 1992. Instalada na frequência 98,3 MHz, um canal no início arrendado, e depois comprado, que estava no ar desde nove de julho de 1990 como Sogipa FM. Associada ao nome da emissora foi usada a frase de efeito “os bons tempos estão de volta”, travando uma referência clara não só à origem das músicas, mas ao passado da marca Continental, usada por uma emissora AM de Porto Alegre, nos anos 1960/1970. A rádio pode ser ouvida ao vivo na internet, ou nos aplicativos para celular, *android*, *IOS* e *Windows Phone*.

#### 4.2.6 Liberdade FM 104,9

A Rede Pampa incorpora em 19 de abril de 2006, a Liberdade FM, canal 95,9 MHz pertencente até então, ao jornalista Telmo Tartarotti. (COLETIVA NET, 2006) A rádio foi inaugurada em 28 de maio de 1983, com uma programação voltada para os aficionados pela música regional e a cultura gaúcha, na realidade existia desde 1980, quando é outorgado para o município de Viamão. Funcionava inicialmente, com uma programação de estilo bem popular. Nesta fase de implantação, a emissora dedicava apenas alguns horários ao nativismo e tradicionalismo. O formato definido pelo gauchismo veio com a transferência do estúdio para Porto Alegre, que marca também a data oficial de inauguração da emissora.

Duas características marcaram a programação da Liberdade FM. Mesmo transmitindo festivais da vertente nativista do regionalismo, no início dos anos 1980, procura sempre acompanhar outros movimentos musicais do Rio Grande do Sul. Exemplo da *Tchê Music* (música tradicional gaúcha com roupagem nova, mais estilo bailão), normalmente contestada pelos tradicionalistas mais conservadores, defensores de um estilo mais nativista e campeiro. Outra característica, usada como estratégia para captura de ouvintes, é o predomínio de muita música, com pouca conversa por parte dos comunicadores, bem na dinâmica das FMs jovens e completamente diferente dos programas do gênero apresentados em emissoras AM no passado, onde há mais conversa do que música.

A Rede Pampa mantém o perfil da emissora, sendo que a partir de agosto de 2014, a Liberdade, está além do canal FM 104,9 MHz de Porto Alegre, no canal FM 101,9 MHz para a região de Vacaria. Como as outras emissoras, da Rede Pampa, está com a programação ao vivo pela internet em *streaming* e pelos aplicativos *android*, *IOS* e *Windows Phone*, mas não oferece programação gravada.

#### 4.2.7 Caiçara AM 1020

O primeiro canal de rádio adquirido pelo empresário Otávio Gadret em seis de agosto de 1970 funciona em Esteio desde primeiro de junho de 1966. Gadret reestrutura a rádio com uma programação que apresenta uma música, um comercial, e desta forma anuncia o slogan “Caiçara, onde a música não para”. (FERRARETTO, 2006, p. 274)

Perdida em meio a tantas FMs, num mercado onde as demais emissoras AM buscam um reforço em frequência modulada, caso da Gaúcha, Guaíba e própria Pampa da Rede Pampa, a Caiçara AM 1020 kHz, resiste solitária em amplitude modulada com uma programação popular voltada ao público adulto, muito bate papo, serviços, debates, jornalismo, humor, entretenimento com comunicadores descontraídos como Paulo Josué, nome conhecido do rádio popular em Porto Alegre. Programação quase totalmente ao vivo preenchida com músicas do passado como Jovem Guarda e do presente, como romântica brega e sertanejo.

A Caiçara segue o mesmo padrão das demais emissoras da Rede Pampa, quanto ao uso de outras plataformas: ao vivo em *streaming* pela internet e nos dispositivos com aplicativos *android*, *IOS* e *Windows Phone*, não deixando nada gravado em seu *site* para audição *on demand*. De maneira geral as emissoras da Rede Pampa apenas oferecem o sinal de áudio *on-line*. Gadret (2014)<sup>59</sup> considera esta ação insuficiente, porque “nós não precisamos simplesmente transmitir áudio, e sim podemos transmitir vídeo, melhorar ainda mais a interação e por isso temos uma série de propostas para melhorar nossa transmissão *on-line*”. Para o empresário “de maneira geral nossa presença nas plataformas digitais está muito defasada”.

A empresa ainda não apresenta uma estrutura específica para gerenciar e administrar este tipo de atuação *on-line*, que para Gadret (2014)<sup>60</sup> apresenta uma nova “maneira de pensar e como processar o conteúdo, como por exemplo, transmitir som e imagem dos programas ao vivo ou ilustrar as programações musicais com vídeo clip”. A convergência de conteúdos com uma verdadeira integração dos veículos do grupo midiático para Gadret (2014)<sup>61</sup> seria um “novo empreendimento” que hoje encontra na legislação trabalhista uma situação delicada, pois “não conseguimos que estes conteúdos gerados sejam verdadeiramente integrados, porque o profissional foi contratado para um fim e em hipótese alguma podemos desvirtuar aquele objetivo da transmissão”.

Aguardando a liberação de três canais FM (na migração do AM) a Rede Pampa aprecia esta medida muito mais prudente do que a implantação do sistema digital terrestre.

---

<sup>59</sup> GADRET, Alexandre. Diretor Geral da Rede Pampa. Em depoimento ao autor em 8 de outubro de 2014.

<sup>60</sup> Idem.

<sup>61</sup> Idem.

“No final das contas, eu acho que, melhor é nós termos um *upgrade* das AM, com melhoria de sinal e esperarmos que verdadeiramente se tenha uma situação confortável economicamente tanto para a emissora quando para o ouvinte”.<sup>62</sup> A história da Rede Pampa mostra uma troca recorrente de suas marcas pelos canais de rádio que dispõe bem como frequentes alterações na programação. No momento a Rádio Princesa está só *on-line*, aguardando um canal FM deste processo de migração.

Mesmo diante das dificuldades de implantação de um sistema multiplataforma, Gadret (2014)<sup>63</sup> avalia o mesmo como “uma mudança muito significativa porque no momento que tu tens um cenário do mundo *on-line*, tens as mesmas condições técnicas de qualquer outro, sendo que tua receptividade é unicamente escolhida pela qualidade do teu conteúdo, tua equipe de profissionais, tua seleção musical, tua plástica, etc.”. A experiência com o *streaming* de todas as emissoras demonstra resultados diferentes, dependendo do perfil de programação e de ouvinte. Alguns casos como a rádio Gre-Nal, com um público mais jovem e ativo o rádio *on-line* se mostra mais impactante do que o tradicional. Em vários momentos a emissora consegue uma média de 12 mil ouvintes por minuto (IBOPE, 2014) contra 15 mil ouvintes *on-line*.<sup>64</sup> São constados também resultados satisfatórios no número de seguidores tanto das emissoras como dos comunicadores.

A rede Pampa tem as duas primeiras colocadas em audiência no FM de Porto Alegre, sendo que a FM 104, lidera o *ranking* nos últimos cinco anos, tendo de junho a agosto de 2014, segundo IBOPE (2014), a média de 73.821 ouvintes por minuto, seguida da Eldorado com 59.809 ouvintes por minuto. Na sequência, três emissoras da RBS: Gaúcha (48.152), Atlântida (31.118) e Cidade (29.488). No mesmo período a Continental lidera seu segmento com 20.467 ouvintes por minuto, à frente da Antena1 com 15.156, e a Itapema com 14.964. Com exceção da Pampa e da Gre-Nal, todas emissoras apresentam uma programação essencialmente musical e bem segmentada.

---

<sup>62</sup> GADRET, Alexandre. Diretor Geral da Rede Pampa. Em depoimento ao autor em 8 de outubro de 2014.

<sup>63</sup> Idem.

<sup>64</sup> Idem.

### 4.3 GRUPO BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO (BAND)

O Grupo Bandeirantes de Comunicação, ou simplesmente BAND, tem sede em São Paulo, e sua origem está em 1937. Formado por mais de 40 empresas integradas nas mais diversificadas plataformas de comunicação. Atua em TV aberta com a BAND, sua mais conhecida marca e Canal 21. Na televisão por assinatura oferece BandNews, BandSports, Terra Viva, Arte 1, Sexprivé e Band Internacional.

Na mídia impressa produz os jornais “Primeira Mão” (jornal especializado em classificados) e “Metro” (jornal criado em 1995 em Estocolmo, na Suécia e chegou ao Brasil em 2007, sempre entregue gratuitamente). Na mídia digital com portal “band.com.br”, “One Brasil” e “One Pay”; na mídia *out of home* com “TV Minuto” (monitores instalados em vagões do Metrô de São Paulo), “Nextmídia Brasil”, “Mão dupla” e “Orla TV”; atua ainda, em entretenimento com “Enter” e “Band Music”; e na comercialização de conteúdos através da “Band Imagem”, tendo também, a Operadora de TV por assinatura, telefonia e internet “Sim”.

O Grupo paulista administra várias marcas de rádio, sendo que algumas formam grandes redes pelo país: Band FM<sup>65</sup> (musical popular), Nativa FM (musical sertanejo), Bandeirantes AM<sup>66</sup> (jornalismo), Rádio Sul América Trânsito (serviço), Bradesco Esportes FM (esporte), Band News FM (jornalismo), Band Vale FM (música e informação), Educadora FM (musical), Stereo Vale (musical) e Ipanema FM (música alternativa).

A empresa comandada pela família Saad tem através de suas redes de TV uma cobertura de 100% do território nacional com sinal de rádio e televisão; no segmento de televisão por assinatura mais de um milhão de assinantes; em rádios AM, são 50 emissoras transmitindo para 14 estados e cobrindo 72 milhões de ouvintes; as FMs somam 40 emissoras em todo Brasil, cobrindo 800 municípios e 42 milhões de ouvintes, “formando o mais completo grupo de emissoras de rádio, com 10 diferentes plataformas de conteúdo”. (BAND, 2014).

Mídia e produtos de comunicação constituem as atividades do Grupo Bandeirantes, que opera “com capital 100% nacional”. (BAND, 2014) Mais de 20 emissoras com sinal

---

<sup>65</sup> Forma a maior rede de rádios do Brasil cobrindo mais de 700 municípios, segundo o *site* da emissora.

<sup>66</sup> Em São Paulo transmite em AM 840 e FM 90,9;

digital Band em todo o Brasil; sistema de exibição de HDTV, presença em *Broadband TV*; tecnologia avançada em gerenciamento de Mídia *Tapeless* (sem fita); rede de contribuição e distribuição por Satélite, fibra ótica e internet; produção de aplicativos para interatividade TV digital – sinal HDTV e *One Seg.*; e produção e gerenciamento de conteúdo para todas as telas e mídias, como HDTV, Internet/PC e dispositivos móveis.

Em Porto Alegre, a BAND RS tem o canal de televisão Band TV (com alguns horários ao vivo de Porto Alegre e o restante da programação da rede nacional), o jornal Metro (distribuído gratuitamente em Porto Alegre) e três emissoras de rádio, que fazem parte desta pesquisa: Bandeirantes Porto Alegre AM 640 (programação local), Band News FM 99,3 Porto Alegre (ligada à rede nacional com alguns espaços locais) e Ipanema FM 94,9 (com programação toda local). O Grupo pertencente à família Saad chega a Porto Alegre, em 1980, com a compra da TV Difusora. Em 1983, compra também a Difusora FM 94,8 MHz e no mesmo ano instala em Porto Alegre a Rádio Bandeirantes FM 99,3 MHz, num canal que já estava no ar desde 1980.

#### 4.3.1 Bandeirantes AM 640

A rádio Difusora Porto-alegrense, a terceira do Estado, foi fundada em 1934. Durante muitos anos, é propriedade dos Diários e Emissoras Associados, de Assis Chateaubriand. Seu estúdio é incendiado, em 1954, quando dos tumultos em Porto Alegre após o suicídio de Getúlio Vargas. Em 31 de maio de 1958, é adquirida pela Ordem dos Frades dos Capuchinhos de Santo Antonio. Em 1967, a rádio Difusora transforma-se em Rádio e TV Difusora Porto-alegrense, quando os estúdios da rádio são transferidos para o Morro Santo Antonio.

A TV Difusora entra no ar em 10 de outubro de 1969, sendo que três anos depois, em 19 de fevereiro de 1972 é a primeira emissora brasileira a realizar transmissão ao vivo, em cores, diretamente da Festa da Uva, de Caxias do Sul. Com o objetivo de promover uma programação genuinamente local, a TV Difusora, canal 10, de Porto Alegre, acaba consagrando vários programas como “Câmera 10”, “Jogo Aberto” e “Portovisão”. Revela vários nomes, entre eles, Moacyr Scliar, Sérgio Schüller, José Fogaça, Lauro Quadros, Carlos Bastos, Clóvis Duarte, Fernando Vieira, Tânia Carvalho e Geraldo José de Almeida. (BANDRS, 2013)

Quando o grupo paulista assume a concessão do canal 10, em 1980, sua identificação muda para TV Bandeirantes. O mesmo acontece com as rádios nos anos seguintes: Difusora FM, em 1983, passa a ser Ipanema e a AM, em 1986, passa pela transformação de Difusora para Bandeirantes, sendo que “marcando esta transição, a rádio chega a utilizar, por breve período, a denominação mista de Difusora-Bandeirantes, o que ocorre no segundo semestre daquele ano”. (FERRARETTO, 2007, p. 297) A partir desse processo passa a ser denominada de Bandeirantes Porto Alegre AM 640, apagando de vez a marca Difusora do mercado de radiodifusão de Porto Alegre.

A programação da emissora AM passa por várias configurações, ao longo de sua história. No primeiro momento enquanto integrante dos Associados, sempre foi relegada ao segundo plano, pois o grupo de Chatô tinha a Farroupilha como protagonista. A partir da administração dos Capuchinhos, passa por música e esporte, durante os anos 1960, embora com uma indefinição constante, experimenta um segmento predominantemente mais popular, durante os anos 1970 e firma-se no mercado radiofônico de Porto Alegre neste segmento no início dos anos 1980. Neste período conquista grandes audiências com comunicadores populares como Sergio Zambiasi, Sayão Lobato e Paulo Josué, entre outros.

Por um período, entre 1985 a 1989 mantém uma equipe de esportes para transmissão de futebol. Pedro Ernesto Denardin comanda esta equipe no primeiro ano do projeto, indo depois para a rádio Gaúcha. Na sequência manteve uma equipe de esportes terceirizada. A década de 1990 caracteriza-se como uma época de esquecimento por parte do Grupo Bandeirantes, do seu canal AM em Porto Alegre. Poucos investimentos, programação indefinida alternando entre um pouco de jornalismo, música e transmissão de jogos de futebol. Na segunda metade desta década, reformula sua programação, apostando no jornalismo e no esporte. Uma nova grade, e a Bandeirantes Porto Alegre AM 640 apresenta noticiários gerados via satélite de São Paulo, com algumas versões locais. Durante dois anos, 2000 e 2001, manteve a mesma programação também no canal, Bandeirantes FM 99,3. O canal de Porto Alegre apenas oferece a programação *on-line*.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> <http://www.bandrs.com.br/player/rb.html>

#### 4.3.2 Ipanema FM 94,9

A inauguração oficial da Ipanema FM 94,5 MHz acontece em quatro de outubro de 1983, embora sua programação alternativa já estivesse no ar, desde 1980, no canal Bandeirantes FM 99,3 MHz. Após assumir a concessão do canal 10, em 1980, o grupo Bandeirantes também reestrutura as rádios Difusora AM e FM, em 1983. Diretores do grupo paulista resolveram transformar o canal Bandeirantes FM que tinha melhor potência e boa estrutura de estúdio, numa rádio mais comercial, com resultados mais satisfatórios e passam os alternativos para a Difusora FM, com menos potência e menos infraestrutura. Mauro Borba (2001, p. 15) conta como era o cenário radiofônico da época:

Recebemos um estúdio e nenhuma orientação sobre o conteúdo ou a forma de trabalho a ser desenvolvida e isto foi fascinante. Tínhamos a possibilidade de criar uma rádio totalmente nova, desvinculada de qualquer estilo já conhecido. Na época existiam umas seis ou sete emissoras de FM em Porto Alegre e as rádios que não eram do tipo “parada de sucessos”, eram do tipo “consultório de dentista”. Assim, entramos no ar com nossa programação alternativa. Beto Guedes, Hermeto Paschoal e Milton Nascimento misturados com Bob Dylan, Pink Floyd e Beatles e outros nomes que na época dificilmente se ouvia no rádio.

A nova rádio porto-alegrense apresenta um formato diferente dos padrões jovem/paradão de sucessos ou adulto/som ambiente. Mesmo enfrentando o costumeiro assédio das gravadoras, a emissora procura abrir espaço para as novas bandas locais, como *Garotos da Rua*, *Nenhum de Nós* e *Engenheiros do Hawai*. (BRITO, 2005, p. 106) Sobre o começo deste formato alternativo, ainda com o nome de Bandeirantes, em maio de 1980, seu idealizador Nilton Fernando Pereira<sup>68</sup> lembra:

A rádio era bem pequenina, na verdade era toda gravada com locução minha. A parte musical, o jornalismo era uma coisa incipiente e logo em seguida se apresentou uma moça lépida e faceira, também “bicho grilo” que era a Beth Portugal. Ela disse: eu ouvi a rádio e quero trabalhar, e tal... Aí ela entrou no jornalismo da rádio. Em seguida entrou o Eliseu Pacheco, que era um excelente locutor que nós tínhamos aqui, era da Rádio Guaíba, para fazer redação pela manhã e a Beth à tarde. E a rádio gravada aos pouquinhos abriu espaço para o Mauro (Borba) com Noite Alta. Ali a gurizada do momento começou a se chegar para a Rádio, que era Beбето Alves, e era um espaço onde o Mauro poderia rodar essas músicas, e conversar com o pessoal.

---

<sup>68</sup> PEREIRA, Nilton Fernando. Gerente da Rádio Ipanema FM, desde a implantação até 1996. Em depoimento ao autor em 3 de janeiro de 2005.

Nilton Fernando que também comandava sua festa *On the rock* pelos clubes de todo Estado esclarece que as gravadoras nunca influenciaram na programação.<sup>69</sup> Nesta fase inicial, em meio à grande liberdade de criação, e entre tantas novas ideias e experimentações, como Ricardo Barão tocando à noite *Led Zeppelin* no seu *Estúdio 546*, foram ao ar dois programas com temática gaúcha. “Enquanto a chaleira chia”, apresentado às 6h da manhã de domingo, e “Frequência Nativa”, no mesmo horário durante a semana. Nilton Fernando recorda que inclusive coberturas, como da famosa Califórnia da Canção Nativa, eram realizadas com enviados especiais, e que, embora o novo estilo de fazer rádio tivesse muita repercussão de público, “com relação às agências de publicidade não conseguia acontecer, ou seja, não vendia”.<sup>70</sup>

A mudança do nome para Ipanema acontece como “sugestão imposta”<sup>71</sup> de Johnny Saad, presidente da Rede Bandeirantes, que considera ser o nome, ligado à cidade (Porto Alegre), como bairro, embora mais lembrado como símbolo do Rio de Janeiro. “Sugerimos um nome que tivesse a ver com a cidade de Porto Alegre, como Redenção, Quintana, Usina, Bom Fim, mas mesmo não gostando, aceitamos, pois nossa condição para negociação era completamente desfavorável”, explica Mauro Borba (2001, p. 20). Com a nova marca radiofônica criada, Ipanema FM, desaparece o nome Difusora, e o realinhamento proporcionado pelo grupo paulista, causa certo estranhamento, como comenta Borba (2001, p. 21).

Foi então que nós, os alternativos que criamos a Bandeirantes FM, mudamos para a Rádio Ipanema (ex-Difusora) em seu novo estúdio no prédio do morro Santo Antonio. Não há notícia de algo semelhante na história das comunicações. A nova Rádio Ipanema tinha a mesma equipe e a mesma programação da Bandeirantes FM. O que mudou foi a posição no dial (passou de 99,3 para 94,9) e o nome da rádio. Mudamos todos de emissora e continuávamos trabalhando juntos para o mesmo padrão.

A programação alternativa da rádio Ipanema FM, baseada em rock, *blues*, *hip hop*, MPB e *reggae* permanece no ar, embora veiculação de várias notícias no final de 2012, sobre uma completa reformulação na programação. Única novidade a partir de então, é que a emissora passa a transmitir futebol (jogos da dupla Gre-Nal) e tem diariamente um programa

---

<sup>69</sup> PEREIRA, Nilton Fernando. Gerente da Rádio Ipanema FM, desde a implantação até 1996. Em depoimento ao autor em 3 de janeiro de 2005.

<sup>70</sup> Idem.

<sup>71</sup> Expressão usada por Mauro Borba para demonstrar o tom da sugestão.

exclusivo de esporte, o “Na geral”, das 18 às 19 horas, com os comunicadores KG, Paulinho Pires e Ribeiro Neto, comentando futebol, principalmente assuntos relacionados à dupla Grêmio e Internacional. “Clube Ipanema” das 11 às 12 horas, com KG e Baldasso é outro bate papo sobre futebol e rock. Com exceção da madrugada que apresenta o musical “Insônia” com clássicos novos e antigos e sucessos recentes do rock, todos os demais programas tem comunicação ao vivo. “Ipanema Rock Show”, das 6 às 8 horas tem comando de Alemão Vitor Hugo com o melhor do *rock’n’roll* e informação.

Curioso é a retransmissão do “À La minuta” das 19 às 20 horas na íntegra. O programa vai ao ar, ao vivo, das 12 às 13 horas. Trata-se de um *talk* show bem humorado com Cagê, Baldasso, Ico Thomaz e Pedro Espinosa. No “Território Ipanema”, entre 13 e 16 horas, Pedro Espinosa comanda a clássica programação de rock costurada com dicas culturais, cultura pop e prêmios para os ouvintes.

À noite “Ipanema Turbinada” abre espaço para *surf* com Cristiano Figo, que traz *surf music* e as notícias do esporte nas segundas. Nas demais noites Grazi comanda o fim de noite com o rock da Ipanema. Nos sábados e domingos a programação musical domina a grade com a “Jornada Esportiva Band/Ipanema”, transmitindo os jogos de Grêmio e Internacional, em cadeia com Rádio Bandeirantes Porto Alegre AM 640, embora às vezes a cadeia é formada com a BandNewsFM de Porto Alegre. Trata-se, segundo Malta (2014)<sup>72</sup> de “uma estratégia do grupo Band, para atender uma demanda competitiva do nosso mercado, onde toda a concorrência da Band AM possui sinal no FM. Comercialmente, fundamental”.

Thadeu Malta assume em junho de 2014, a coordenação da emissora com o desafio de tornar a Ipanema uma emissora ainda mais competitiva no cenário das FMs musicais, renovando programação, reposicionando o conceito da rádio e ampliando a audiência. (COLETIVA 2014) Desde então, a frase usada pela emissora é “Música, jornalismo, futebol, cultura e contra cultura”. Malta (2014)<sup>73</sup> pensa que “a grande missão do profissional, neste *pool* de situações é nunca esquecer que, essencialmente, somos rádio enquanto veículo, e todas estas ferramentas e/ou suportes são complementos de nossa atuação e não meios”.

---

<sup>72</sup> MALTA, Thadeu. Gerente de Programação da Ipanema FM. Em depoimento ao autor, em 16 de setembro de 2014.

<sup>73</sup> Idem.

O conteúdo exclusivo para a plataforma *on-line* são vídeos com *making off* de entrevistas no estúdio, shows, eventos e promoções da rádio. Mesmo com a percepção de crescimento nos acessos de *streaming*, Malta (2014)<sup>74</sup> não sabe informar a média de ouvintes pela internet, pois os números oficiais do UOL que hospeda a rádio *on-line* são disponibilizados a cada três meses.

#### 4.3.3 Band News FM 99,3

Um pouco antes de negociar com os Capuchinhos a compra da Difusora, televisão e rádios AM e FM, a Bandeirantes ganha, em 1977, uma concessão de frequência modulada para Porto Alegre. A FM 99,3 MHz, porém só é inaugurada em 10 de maio de 1980, com a denominação de Bandeirantes FM. No primeiro momento com a programação alternativa, que depois passa, em 1983, para o canal 94,9 MHz, dando origem à Ipanema FM.

Logo em seguida, começa sua estruturação, contratando como diretor Edson Marchiori Araújo. Conhecido no meio radiofônico e fonográfico porto-alegrense como Kamarão, ele permanece no cargo até 1996. Araújo (2005)<sup>75</sup> chega com a ideia de buscar um público adulto, revendo antigas fórmulas usadas nos anos 1970 pela Continental AM, e usando o binômio música-informação.

Eu notei que aquele público que ouvia a Continental AM nos anos 1970, não tinha opção. Sabíamos que esta geração (agora lá pelos 30 anos) era mais politizada e não queria só boa música. Fizemos um acordo com os proprietários da emissora para ir progressivamente investindo em jornalismo, mas um jornalismo diferente, mais voltado para as empresas. No começo conseguimos incluir algumas informações, apesar das precárias condições técnicas (o telex não funcionava), era na base do *gilette press*<sup>76</sup> da Folha de São Paulo. Procurando fugir da competição com a RBS nos grandes eventos, passamos a promover pequenos eventos da cidade, como teatros e shows menores com pessoal da MPG.

Outra estratégia usada foi na parte musical. Quando a maioria das FMs de Porto Alegre buscava o estilo parádão de sucessos, a Bandeirantes FM, também inspirada na

---

<sup>74</sup> MALTA, Thadeu. Gerente de Programação da Ipanema FM. Em depoimento ao autor, em 16 de setembro de 2014.

<sup>75</sup> ARAÚJO, Edson Marchiori “Kamarão”. Diretor de programação da rádio Bandeirantes FM de 1984 a 1996. Em depoimento ao autor, em 26 de janeiro de 2005.

<sup>76</sup> Expressão que indica pejorativamente o hábito de produzir notícias à base de releases ou de matérias prontas, extraídas de outras publicações, recortando-se e colando-se na nova matéria o texto original (aproveitando in totum ou com algumas supressões e modificações superficiais). Sistema de tesoura-e-cola. Diz-se também *cola-press* ou recortagem. (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 345)

Continental AM, tocava músicas banidas nas outras rádios, de artistas locais como: Hermes Aquino, Fernando Ribeiro, Geraldo Flach, Glória Oliveira e Jerônimo Jardim. O restante da programação também buscava nomes não muito divulgados nas outras FM's, como: Beto Guedes, Ivan Lins, Milton Nascimento e Djavan. Tinha muita música brasileira, mas também eram experimentados outros gêneros, como música italiana, francesa e até cigana. (BRITO, 2005, p. 110)

O investimento em radiojornalismo continua crescendo, chegando a ter 15 pessoas trabalhando somente neste setor. Em 1985, é criado *Rota 99*, das 18 às 19 horas, com o formato repetitivo de cinco minutos de informação e duas músicas. A ideia foi bem recebida por ouvintes e anunciantes e o programa ganha mais duas edições diárias, uma no começo da manhã e outra ao meio-dia. O faturamento da Bandeirantes FM de Porto Alegre, informa Kamarão (ARAÚJO, 2005) chega, ainda nos anos 1980, a 100 mil reais, o que era um ótimo faturamento para a época, mais ou menos o dobro que faturava a Ipanema FM e muito mais do que faturava a Bandeirantes AM, sendo que este também era o maior faturamento em FM na rede em todo o Brasil.

As inserções de informações passaram a ser de 15 em 15 minutos em quase todos os horários da programação. Logo em seguida, aproveitando a repercussão nacional do noticiário *Primeira Hora*, gerado pela Bandeirantes AM de São Paulo, este programa passa a ser inserido no canal local, entre 7 e 8 horas, aproveitando a linha dois do satélite, que de manhã não era usada pela televisão Bandeirantes. O *Primeira Hora* disputa audiência e anunciantes com a rádio Gaúcha AM. (ARAÚJO, 2005)

Ainda nos anos 1980, surge "*Big Night*", sábados das 20 às 24 horas, com Tânia Carvalho e Magda Beatriz na apresentação, contando tudo que estava acontecendo em Porto Alegre. O programa era gravado às sextas-feiras, tipo agenda, falando de teatro, cinema, restaurantes, motéis e tocando músicas estilo Frank Sinatra e Nat King Cole. O programa fica no ar oito anos, sendo também um sucesso comercial, com seis cotas patrocinadas.

Depois de um começo, em 1984, com apenas o locutor Rui Carvalho, gravando hora, comercial e programação, a Bandeirantes FM, após seis meses, contrata o locutor Luis Antonio Borba "Lua", que passa a comunicar ao vivo no período da tarde. Na sequência outros comunicadores passaram pelo microfone da Bandeirantes FM, como: Marla Martins,

Wagner Paynes, Sergio Do Erre, Bira Brasil, Marcus Aurélio Wasendonk, Araújo Júnior, Paulo Amauri, Rejane Noschang e Antonio Carlos Niederauer.

Este projeto, experimentando espaços consideráveis ao jornalismo é abandonado em meados da década de 1990. O trabalho iniciado em 1984, por Kamarão e sua equipe, na emissora gaúcha, sofre pressão para que o canal entrasse na rede nacional, mas, como o resultado financeiro era bom, a Bandeirantes FM de Porto Alegre seguia seu formato música-informação voltada para o público adulto contemporâneo, diferente do que acontecia no restante da rede. Luiz Artur Ferraretto<sup>77</sup> foi gerente de radiojornalismo da Rede Bandeirantes em Porto Alegre (Band FM, Ipanema FM e Band AM), de 1994 a 1995, e lembra:

Bandeirantes FM colocava muito mais notícias no ar do que Bandeirantes AM. Antes eu trabalhava na Gaúcha AM, e a gente ouvia o *Primeira Hora*. Da equipe de 20 pessoas que atuavam no jornalismo do Grupo, umas sete atendiam somente a FM. Eram jornalistas, estudantes de jornalismo, todos com pouca experiência, entre editores de horário, reportagem, que chegou a funcionar durante um tempo, inclusive com coberturas, tipo eleições. Não tinha estrutura técnica pra fazer jornalismo em FM com qualidade de áudio. No final de 1995, foram demitidas 11 pessoas desta equipe. Eu estava entre os demitidos, sendo que o setor de jornalismo da Bandeirantes FM, foi praticamente desativado, com alterações significativas na programação.

Ubirajara Leme Valdez, “Bira Valdez”, assume como diretor geral do grupo Bandeirantes no Rio Grande do Sul, em 1995, e promove alterações no setor de radiojornalismo das três emissoras do grupo (duas FMs e uma AM), que junto com a televisão tinham mais de 300 funcionários. Neste mesmo ano, o projeto música-informação da Bandeirantes FM, iniciado em 1984, começa a ser desativado. Kamarão (ARAÚJO, 2005) sai neste ano: “quando o Bira Valdez informou que o *Primeira Hora* e o *Rota 99* sairiam da grade de programação, eu pedi demissão”.

Depois de um período de adaptações no conteúdo programático a Bandeirantes FM, entra em rede nacional em 1998, gerando em Porto Alegre apenas dois programas com comunicadores ao vivo: entre 9 e 12 horas, de segunda a sábado, o *Programação Musical*, e das 15 às 19 horas, *As mais mais*. Os dois seguiam a *playlist* musical e o padrão de comunicação da rede nacional. Naquele momento o rádio de Porto Alegre perde mais um

---

<sup>77</sup> FERRARETTO, Luiz Artur. Gerente de Radiojornalismo da Rede Bandeirantes (Band FM, Ipanema FM e Band AM) de 1994 a 1995. Em depoimento ao autor, em 19 de janeiro de 2005.

espaço para divulgação de seus eventos, informações e músicas, atropelado pela lógica capitalista de formação de rede para cortar custos operacionais, não se importando em manter produção local. (BRITO, 2005, p. 115) Acompanha, a partir de 1998, a Band FM de São Paulo, que abre espaço para pagodeiros e sertanejos, de olho no mercado de São Paulo, mas pensando uma rede brasileira.

Durante dois anos, 2000 e 2001, é gerada a mesma programação na FM 99,3 e na AM 640. Com novos programas informativos, “apresentam o mesmo conteúdo, diferenciando-se apenas quando da transmissão de jogos do Grêmio e Internacional realizados no mesmo horário. Aí, a AM, com maior potência, fica com a partida do interior e a FM, irradia a de Porto Alegre”. (FERRARETTO, 2007, p. 293) Em dezembro de 2001, a FM 99,3, volta integrar a rede Band FM, com geração em São Paulo.

Em maio de 2005, após consolidar o canal *Band News* de televisão, que concorre diretamente com a *Globonews*, o grupo paulista anuncia a formação da Rede *Band News* de rádio, a primeira no país exclusivamente com emissoras FM transmitindo jornalismo 24 horas por dia. O novo formato entra no ar em 20 de maio de 2005, com noticiários atualizados a cada 20 minutos, sendo a programação gerada de São Paulo, e alguns espaços locais. A nova rede *Band News* FM aproveita oito canais da Band FM: além de Porto Alegre (99,3 MHz), São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Curitiba, Campinas e Recife, sendo anunciada como “a primeira rede FM brasileira *all news*”. (COLETIVA NET, 2005).

Em termos de conteúdo editorial mescla um modelo de rede nacional com forte conteúdo local. Rompe alguns tabus que resistem como padrão de programação. Segundo Marcelo D’Angelo, diretor geral da Band News, “pesquisas atestaram que o tempo médio disponível pelo espectador para o rádio é de 20 minutos, padrão que delinearà toda a programação”. (MEIO&MENSAGEM, 2005) Tradicionalmente, as rádios de notícias trabalham com blocos de 30 minutos ou uma hora. Desde sua inauguração, a programação gerada em São Paulo, destaca grandes nomes do jornalismo ligados ao grupo paulista.

Em agosto de 2014, entre os âncoras da cabeça de rede estão Ricardo Boechat, Tatiana Vasconcellos, Eduardo Barão, Sheila Magalhães, Felipe Bueno, Néli Pereira e Paulo Cabral. Entre os colunistas José Simão, o “Buemba, Buemba”, que com Ricardo Boechat, Tatiana Vasconcellos e Eduardo Barão, comandam um quadro divertido nas manhãs da rede. Também

se destacam os colunistas João Faria com “BandNews no Mercado”, Mônica Bergamo com editoria de moda, Dora Kramer com política, Ricardo Freire com dicas de viagens e István Wessel com gastronomia.

Na equipe de Porto Alegre, entre outros, Diego Casagrande, Guilherme Baunhardt, Oziris Marins, Lúcia Mattos e João Garcia, com as informações locais, prestação de serviço, boletins do trânsito, tempo, aeroporto e do esporte, além da interatividade com os ouvintes do sul. A cada 20 minutos, noticiários com duração de 5 minutos produzidos na redação de Porto Alegre são apresentados para atualizar as informações locais.

A programação da Band News Porto Alegre está *on-line* para computador e demais *devices* como também das outras sete emissoras da rede: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Salvador, Brasília, Curitiba e Fortaleza. Mas, arquivos gravados para *download* somente são disponibilizados no *site* da rede. Lá se encontram os áudios dos 31 colunistas, onde ficam arquivados os comentários diários por trinta dias. Todos podem ser recebidos gratuita e automaticamente, sempre que atualizados no site de origem, pelo serviço de *podcast*. Na *homepage* da Band News Porto Alegre encontram-se apenas informações sobre a programação local e um espaço para entrar em contato enviando comentário. Não fica nada armazenado para consumo *on demand*.

#### 4.4 CENTRAL RECORD DE COMUNICAÇÃO (RECORD)

A Central Record de Comunicação tem como proprietário o bispo Edir Macedo, e embora não pertença diretamente a IURD – Igreja Universal do Reino de Deus é controlada por pastores desta instituição. Somando Rede Record de Televisão e IURD o grupo passa a ser a maior controladora de concessões de televisão do Brasil, na apuração realizada em 2007. (LOBATO, 2007). Administra a Rede Record (que cobre quase todo território brasileiro), Record News (TV aberta com jornalismo), Rede Família (que também retransmite a IURD TV) e IURD TV (20 repetidoras pelo Brasil).

São vários jornais entre eles Hoje em Dia e Correio do Povo (Porto Alegre). Tem ainda os portais de internet R7 e Arca Universal. No segmento radiofônico possui a Rádio Record AM 1000 kHz em São Paulo, Rádio Sociedade AM 740 kHz em Salvador e a Rede Aleluia (emissoras FM e AM). Em Porto Alegre dirige as rádios Guaíba AM 720 kHz/ FM 101,3 MHz e a Aleluia FM Porto Alegre, focos desta pesquisa.

A atuação comercial do grupo religioso começa no Rio Grande do Sul quando compra o Jornal Correio do Povo, um canal de televisão, e duas emissoras de rádio, uma AM e uma FM, identificadas com a marca Guaíba, muita conhecida dos gaúchos, em 21 de fevereiro de 2007. No entanto, com a programação religiosa da Aleluia FM, ligada indiretamente ao grupo, já estava em Porto Alegre, desde nove de outubro de 1997.

##### 4.4.1 Guaíba AM 720/FM 101,3

A rádio Guaíba AM 720 kHz, com a nova administração, a partir de março de 2007, começa um realinhamento da programação que leva à unificação, passando a transmitir a mesma programação na FM 101,3 MHz, a partir de 2010. O primeiro canal sempre foi dedicado ao jornalismo informativo e esportivo, enquanto que o segundo, “a boa música da Guaíba”, como caracterizado historicamente, dedicado à difusão de música ambiental, tendo em alguns horários faixas especiais com música erudita.

A mídia rádio teve início na empresa Jornalística Caldas Júnior, em 30 de abril de 1957, quando é inaugurada a Guaíba AM, que marca sua programação com o trinômio: música, notícia e esporte. Transforma-se na primeira rádio do Estado a transmitir do exterior

uma Copa do Mundo, em 1958, da Suécia. Bem antes, em primeiro de outubro de 1895, a empresa funda o jornal Correio do Povo. A empresa também produz de 1936 a 1983, o jornal Folha da Tarde e de 1969 a 1980, o jornal Folha da Manhã. (RADIO GUAÍBA, 2004)

O “estilo Guaíba de rádio” como anunciado durante os anos 1980-1990 caracteriza-se pelo rigor na seleção musical e a recusa em transmitir *jingles*, sendo os textos comerciais exclusivamente lidos por locutores com voz bem grave e impostada, o chamado “vozeirão”. Isto numa época em que as emissoras brasileiras estavam repletas de *jingles* de disputados grandes anunciantes.

A Televisão Guaíba, vai ao ar em 10 de março de 1979, como um canal totalmente independente, com programação própria local, com espaços para jornalismo, entrevistas, cultura, esporte e lazer. Mesmo recebendo propostas de duas grandes redes de televisão, com apelos pessoais de Roberto Marinho das Organizações Globo e Adolpho Bloch, da Rede Manchete, Breno Caldas mostra-se irredutível não aceitando os convites e mostrando-se “avesso à ideia de integrar redes do centro do país”. (FERRARETTO, 2006, p. 202)

A Empresa Jornalística Caldas Júnior inaugura seu canal de frequência modulada – Guaíba FM 100,3 MHz, em 22 de fevereiro de 1980. Mesmo surgindo na década do rock brasileiro, a Guaíba FM, vai ao ar bem diferente, segmentada num estilo que já vinha sendo usado pela Itai FM em Porto Alegre, veiculando exclusivamente música ambiental, também chamada “música de consultório”. Com a inauguração da FM, acontecem modificações na Guaíba AM, que, seguindo a tendência, expande a programação de radiojornalismo, reduzindo seu espaço tradicional da “música da Guaíba”, este sendo incorporado pela nova emissora.

A Guaíba FM nasce praticamente pronta, usando toda estrutura de programação musical e locutores da sua AM, seguindo o “estilo Guaíba de rádio”. Toda locução, nome das músicas, hora, temperatura, comerciais e até os programetes com comentários são previamente gravados. Completamente diferente da maneira como são selecionadas e veiculadas as músicas em outras emissoras FMs, a programação da Guaíba FM passa ser feita com bastante antecedência e evitando a repetição de músicas.

Durante os dois primeiros anos a Guaíba FM, teve como concorrente direta a pioneira no estilo, Itaip FM, que mesmo sendo vendida para um grupo de São Paulo, permanece com o mesmo nome e programação musical. (FERRARETTO, 2005, p. 302) A partir de 1983, fica sozinha neste segmento, sendo que sua concorrente altera a programação para um estilo pop-rock. Mas o que fica evidente na Guaíba FM é sua determinação em permanecer ao longo de sua história perseguindo o mesmo segmento de ouvintes, vocação esta já iniciada nos anos 1950, pela sua parceira de empresa, a Guaíba AM. Sua principal estratégia explícita é não mudar, mantendo o mesmo formato.

Como problemas financeiros, em 1984, o conglomerado de mídias é repassado para o empresário Renato Bastos Ribeiro, que concebe o Sistema Guaíba/Correio do Povo. Por sua vez, Bastos informa em 21 de fevereiro de 2007, a venda da TV Guaíba, Rádios Guaíba AM e FM e jornal Correio do Povo para o pastor Edir Macedo, líder da Igreja Universal do Reino de Deus e proprietário da Rede Record. No primeiro momento, em 2007, acontece uma análise do modelo de gestão e atualização da programação das rádios Guaíba, AM 720 e FM 101,3. São contratados nomes conhecidos no meio radiofônico, como Rogerio Mendelski, em junho de 2007, André Haar e Sérgio Stock.

A Guaíba AM assume uma programação musical voltada ao público adulto e, tempos depois, passa a ser uma rádio *all news*, com programação jornalística durante todo o dia. Em 2010, no dia 16 de agosto, o Grupo Record RS, unifica a programação das rádios Guaíba AM 720 e Guaíba FM 101,3, justificando que a ação torna possível à emissora chegar com um sinal de maior qualidade em todos os municípios do Estado. Em oito de setembro de 2014, renova a programação buscando, conforme o gerente-geral de Jornalismo e Esporte, Nando Gross “mais proximidade com a população, dando às pessoas o que elas querem consumir”. (COLETIVA NET, 2014)

A nova grade apresenta Rogério Mendelski com “Bom Dia”, a partir das 5 horas, contando com Jerônimo Pires, como coâncora e participações de Jurandir Soares e Juremir Machado. Antes, com início às 4 horas, Maria Luiza Benitez apresenta “Nos Quadrantes do Sul”. Felipe Vieira comanda o “Agora”, a partir das 9 horas e Nando Gross com “Guaíba Esportes”, das 11 ao meio-dia. Uma equipe de esporte formada por Flávio Dal Pizzol, Nando Gross, Carlos Guimarães, Orestes de Andrade, Vinícius Sinott e Alfredo Possas comandam o “Ganhando o Jogo”, a partir do meio-dia.

Também a programação da tarde sofre alterações. Juremir Machado e Taline Oppitz, com “Esfera Pública” às 13 horas, Cristiano Silva com “A cidade é sua” às 14 horas, Ananda Muller e Carlos Guimarães com “Guaíba Revista” às 15 horas, e Felipe Vieira, volta às 16 horas para apresentar “Jornal da Guaíba”. Nando Gross, a partir das 17 horas, comanda o “Repórter Esportivo”. Na noite, “Esporte na Boa”, com Cristiano Silva, começa às 20 horas, “Jornal da Noite” com Ieda Risco às 22 horas e “Plantão Esportivo” com Franklin Berwig e Rogério Boehlke às 23 horas. No horário da Voz do Brasil, entre 19 e 20 horas, apresenta o “Programa On Line”, para ouvintes conectados na internet. A madrugada é completada com a programação da Igreja Universal do Reino de Deus, que desde nove de janeiro de 2014, exhibe o programa religioso ligado ao Grupo Record. (TUDO RÁDIO, 2014) O “Correspondente Banco Renner” passa ter 10 minutos e quatro edições: 7h50min, 12h50min, 18h50min e 20 horas.

Como oferta *on demand* a Rádio Guaíba oferece um “banco de áudio” onde se encontra, em agosto de 2014, apenas quatro programas musicais com edições semanais. O “Correspondente Banco Renner”, disponibiliza arquivos das quatro edições diárias nos últimos 15 dias, sendo que a mais recente é sempre do dia anterior. Todos os arquivos apenas ouvir não oferecendo opção para *download*. Fora estas duas ações isoladas, não se encontra mais nenhum arquivo a não ser a programação ao vivo por *streaming*.

#### 4.4.2 Aleluia FM 100,5

A Aleluia FM 100,5 retransmite integralmente a programação da Rede Aleluia, atualmente composta por 67 emissoras, em todas as regiões do País, localizadas estrategicamente em 22 estados, capitais e interior com uma área de abrangência que cobre 75% do território nacional. Além do canal em Porto Alegre são mais cinco emissoras no Estado: Santa Maria, Rio Grande, Pelotas, Carazinho, Passo Fundo e Caxias do Sul. Programação musical no segmento *gospel*, com informações jornalísticas e orientações religiosas voltadas aos evangélicos. A transmissão da Rádio 100,5 FM é via satélite a partir de São Paulo, sendo que há alguns horários locais com inserção de *breaks* durante toda a programação da rede.

Este canal, 100,5 MHz tem importância histórica. Esta concessão coloca no ar a primeira FM de Porto Alegre, onde em 1973, passa a transmitir sua programação de som ambiental, a Itai FM. Oficialmente a emissora começa em oito de maio de 1975. A partir de 1983, passa a operar como rádio Capital FM, com uma programação estilo pop-rock; de abril de 1991 a 12 de março de 1995, seguindo a mesma programação, é identificada apenas pela frequência 100,5; e, de 12 de março de 1995 a 30 de março de 1997, transmite a programação da rede Jovem Pan, quando volta a chamar-se Capital FM, de primeiro de abril de 1997 até a inauguração da emissora evangélica em nove de outubro de 1997. (BRITO, 2005, p. 45)

O portal da Rede Aleluia oferece somente a rádio *on-line* com transmissão de São Paulo, ficando o pouco conteúdo local somente para os canais hertzianos. Não disponibiliza nenhum arquivo de áudio para streaming ou download. Curiosamente, oferece apenas um *link* de vídeos com mensagens postadas a partir do *Youtube*.

#### 4.4.3 Capital AM 840

A emissora outorgada para Gravataí e instalada no Morro Santa Tereza em Porto Alegre, antigo canal identificado como Rádio Cultura, está ligada a rede nacional da Igreja Universal segmentada em programação religiosa. Sua programação, em agosto de 2014, reproduz a Rede Aleluia, também a partir de São Paulo. O portal identificado como Rádio Capital AM 840 kHz apresenta uma série de mensagens religiosas e um *link* direcionando para Rede Aleluia.

## 4.5 OUTRAS EMISSORAS

### 4.5.1 Aliança FM 106,3

A pregação religiosa eletrônica chega ao rádio FM de Porto Alegre com a inauguração, em 22 de fevereiro de 1991, da Aliança FM 106,3 MHz, pela Fundação Pastoral Inter Mirífica, transmitindo do Bairro Petrópolis de Porto Alegre. Trata-se de uma rádio da igreja católica com objetivo de anunciar o evangelho. O canal a princípio concedido para a fundação São Sebastião do Rio de Janeiro, teve seu direito caducado, por haver terminado o prazo de aproveitamento sem que os interessados dessem andamento à instalação da rádio. Diante disso, um grupo de católicos de Porto Alegre cria uma fundação e conquista o canal radiofônico.

A rádio ao vivo está *on-line* e toda programação é disponibilizada em *podcasts* para ouvir ou baixar, inclusive o programa “Terço”, apresentado ao vivo em diversos horários, também fica como arquivo armazenado. O rádio *on-line* mantém uma média diária de 500 acessos e os *podcasts* mais procurados chegam a aproximadamente 300 *downloads* ou escutas por *streaming* informa Alex Uhlrich (2014).<sup>78</sup>

Toda programação musical e informativa se reporta a Igreja Católica com muitos boletins informativos sobre o Vaticano e o Papa, sendo que a programação é totalmente produzida em Porto Alegre por um grupo formado por seis locutores/produtores com carga horária diária e cerca de 40 colaboradores voluntários.

### 4.5.2 Antena 1 FM 89,3

A Antena 1 de Porto Alegre é inaugurada em 22 de agosto de 1993, com a aquisição do canal 89,3MHz, pelo grupo paulista de propriedade de Orlando Negrão. O canal funcionava como Rádio Porto Alegre FM, ou 89 FM, a partir de dezembro de 1988. Durante os anos de 1990 e 1991 fica em rede com a Transamérica de São Paulo, durante dois curtos períodos. A rede Antena 1, em agosto de 2014, está formada por 20 emissoras, contando a

---

<sup>78</sup> UHLRICH, Alex Borges. Gerente de TI da Rádio Aliança. Em depoimento ao autor em 14 de agosto de 2014.

cabeça de rede que fica em São Paulo, FM 94,7. No Rio Grande do Sul, além de Porto Alegre, são mais três emissoras: Santa Maria FM 95,5, Bagé FM 90,9 e Rio Grande FM 91,1. Integra a rede paulista a Radio *Antenna Uno*, de Roma na Itália.

Marca que é referência de um estilo musical no Brasil, a Antena 1, fundada em setembro de 1977, só executa música internacional contemporânea. A rede que já foi bem maior em número de emissoras de rádio, mostra no momento um cuidado com a audiência na rede computadores e outros dispositivos. Para isso exhibe dados como “em São Paulo um milhão 582 mil e 42 computadores estão ligados na Antena 1, com tempo médio de permanência na rádio *on-line* de 6 horas e 53 minutos”. (IBOPE TAGWAVE<sup>79</sup>, 2014) Sonia Moro (2014)<sup>80</sup> acredita que “o número de ouvintes *on-line* passará muito em breve os convencionais, principalmente nas emissoras musicais. Hoje, a média, a proporção é de um *IP* de computador para três ouvintes da rádio convencional”, no caso da Antena 1.

Especificamente por ser uma rádio com perfil de público mais qualificado, cresce o acesso *on-line*. De maneira geral, o ouvinte Antena 1 “vem substituindo o aparelho de rádio convencional por outros meios como computadores, *tablets*, celulares e estamos preparados para suprir essa demanda, que aumenta dia a dia”.<sup>81</sup> Segundo o *Tagwave*, sistema de medição de rádio *on-line* do IBOPE, a Antena 1 tem mais de 650 mil ouvintes únicos por mês (medição por *IP*), com a média de 6 horas de permanência diária. A Antena 1 é líder mundial de acessos *on-line*, com 5 milhões de ouvintes em todo país, segundo *shoutcast*, site que mede em tempo real a audiência de mais de 50 mil rádios *on-line* do mundo.<sup>82</sup>

Antena 1 anuncia-se como a primeira rádio FM comercial a investir em uma programação própria, exclusiva e diferenciada, apostando numa nova linguagem e nas inovações tecnológicas. No início da década 1990, contrata o uso de um canal via satélite para transmissão em rede e implanta *softwares* de última geração. Investe na formação de parcerias com emissoras locais em diversas regiões do Brasil, sempre com o objetivo de criar uma

---

<sup>79</sup> Ferramenta para monitoramento de rádios *on-line* com transmissão em *live streaming*. O *TagWave* é a única solução no mercado brasileiro que oferece dados diários e livre comparação com a concorrência assinante do serviço. O *TagWave* ainda oferece dados como tempo total de visita, além de detalhar a região de onde veio cada acesso. A ferramenta consolida os dados em relatórios e gráficos *on-line*, que podem ser exportados ao Excel, facilitando a análise diária de dados. Entre as empresas que se beneficiam da solução, estão emissoras de rádio e agências de publicidade.

<sup>80</sup> MORO, Sonia. Coordenadora da Rede Antena 1. Em depoimento ao autor, em 30 de setembro de 2014.

<sup>81</sup> Idem.

<sup>82</sup> Idem.

grande rede nacional. Primeira rede emissoras FM do Brasil a operar de forma automática via satélite, com a mesma programação irradiada *real time*, por 24 horas. Fica para análise, deste formato, pouco ou quase nada de espaços locais, normalmente limitados a um pequeno espaço comercial. No entanto, o sistema *on-line* atual privilegia esta ideia, eliminando a necessidade de canais locais para abrangência da rede, o que vem acontecendo com a rede paulista.

Com uma programação essencialmente musical, são 56 minutos de música por hora, conforme *slogan* veiculado repetidamente. Apresenta oito vezes ao dia, de segundas a sábados, o “Break News”, uma síntese noticiosa com boletins sobre o tempo, trânsito e aeroportos nas capitais, além de notas com as manchetes dos jornais e principais fatos do mercado financeiro. Com toda programação gerada de São Paulo e transmitida via satélite para todo Brasil, fica para a Antena 1 de Porto Alegre somente a veiculação de alguns comerciais locais, acionados automaticamente por um sistema de *software* da rede. Uma equipe técnica, comercial e administrativa atua na Antena 1 de Porto Alegre, sendo que nenhuma programação local é produzida, pois não possui profissionais jornalistas e locutores na emissora gaúcha.

O rádio *on-line* é espelho da programação de São Paulo. Moro (2014)<sup>83</sup> confessa que “temos ainda dificuldade comercial em convencer clientes e agências sobre a liderança da Antena 1 no *on-line*, pois apesar do IBOPE medir a audiência, não comercializa os resultados. Ou seja, para o IBOPE, o rádio *on-line* não é importante o suficiente ainda”. Nenhum conteúdo é criado exclusivamente para explorar as multiplataformas, como também nenhum arquivo é disponibilizado para *download*. A rede serve para transmitir a programação de São Paulo. Apenas nos espaços em que o rádio concedido, tem compromissos como “Voz do Brasil” e “Horário Político” continua sua programação musical no rádio *on-line*.

#### 4.5.3 Cultura FM 107,7

Ligada à Fundação Cultural Piratini, a Rádio FM Cultura, 107,7 é inaugurada em 20 de março de 1989. Os preparativos para este novo canal, começam em janeiro daquele ano, quando uma equipe de aproximadamente 20 jornalistas e radialistas, vindos do Jornal Diário

---

<sup>83</sup> MORO, Sonia. Coordenadora da Rede Antena 1. Em depoimento ao autor, em 30 de setembro de 2014.

do Sul e Rádio Guaíba, coordenados por Liliana Milanez Pereira, a primeira diretora da emissora, iniciam o trabalho. (BRITO, 2005, p. 113)

Seguindo os princípios da Fundação que tem compromisso de incentivar a participação social, refletindo sua diversidade possui uma programação dedicada à cultura, a notícia e à música de qualidade, do erudito ao contemporâneo, com reportagens, entrevistas e debates sobre assuntos variados do mundo musical e do jornalismo. Busca um público heterogêneo como audiência formando um contraponto ao formato da radiodifusão comercial.

Seu formato apresenta uma programação diversificada com agenda cultural, reportagens e entrevistas sobre cinema, teatro, música, literatura e artes em geral, com espaços para jovens profissionais e universitários. Na grade de programação destacam-se os informativos “Café Cultura” com Marcelo Bergeter, das 7h45min às 8h15min, com as primeiras informações do dia, como previsão do tempo, o trânsito em Porto Alegre e entrevistas. “FM Cultura informa” é uma síntese de notícias apresentada de hora em hora das 9 às 18 horas, com Lena Kurtz e Rosângela Correa.

Diversidade maior encontra-se na programação musical com “Clássicos da manhã” (música clássica), “Manhã Popular Brasileira” (música popular brasileira), “Cantos do Sul da Terra” (musical latino-americano), “Sessão de Jazz” (jazz brasileiro e internacional), “Cultura Nativa” (música nativista gaúcha), “Na trilha da tela” (trilhas sonoras de cinema), “Clube do Samba” (samba), “Contemporânea” (música instrumental brasileira), “Contracultura” (movimentos musicais nacionais e internacionais) e “Ópera da Semana” (ópera).

Na aba “Central de áudios” – os programas da FM Cultura “na hora que você quiser” – são encontrados 17 programas da grade no *site* e no *mixcloud*, não há limite de tempo. No *site*, a atualização é diária dos programas que vão ao ar de segunda a sexta. Em relação aos programas semanais, o *link* fica disponível por sete dias. Patrícia Duarte<sup>84</sup> informa que durante a cobertura eleitoral do dia 5 de outubro de 2014, “tivemos cerca de 40 acessos por hora, numa cobertura realizada das 8 às 22 horas”. Nenhum conteúdo é criado exclusivamente para a plataforma *on-line* e embora toda programação esteja em *streaming*, não há possibilidade de *download* de nenhum arquivo.

---

<sup>84</sup> DUARTE, Patrícia. Diretora da FM Cultura. Em depoimento ao autor, em 10 de outubro de 2014.

#### 4.5.4 Esperança AM 1390

O pastor Antonio Fidelis Marin, da Igreja Evangélica Nova Jerusalém compra este canal AM, em primeiro de dezembro de 1988, dando origem a esta emissora voltada ao segmento evangélico. Este canal no passado abriga a Sucesso AM, um “empreendimento conjunto de Antonio Carlos Contursi, Bertoldo Lauer Filho e Noé Cardoso, que, em 1981, compram a antiga Rádio Porto Alegre, então recém-adquirida por Marne Barcellos junto à Rede Brasil Sul. Sucesso AM acaba, assim, sendo vendida, em 1988, transformando-se na Esperança AM”. (FERRARETTO, 2007, p. 307)

A programação é formada por várias igrejas como “Assembleia de Deus”, “Igreja Despertar, Cristo Vem”, “Igreja Pentecostal”, “Igreja do Evangelho Quadrangular”, “Igreja Pentecostal Deus é Santo”, “Igreja Evangélica Assembleia de Deus Ministério Restauração”, “Associação Missionária e Evangélica Heróis da Fé” e a “Igreja Evangélica Nova Jerusalém”, esta idealizada pelo pastor Antonio Fidelis Marin. Como explicado no *site*<sup>85</sup> no setor “departamento comercial”, a comercialização de espaços acontece com diversas denominações evangélicas. A tabela de preços oferece “espaço de rádio”, “chamadas” e “transmissões ao vivo”. Na aba “Estúdio de rádio” a transmissão em *streaming* da rádio com imagem do estúdio. Nenhum arquivo é disponibilizado para audição posterior ou realização de *download*.

#### 4.5.5 Universidade AM 1080

O site da Rádio da Universidade anuncia: especializada em música erudita desde sua inauguração; pioneira das emissoras universitárias do Brasil, em 1957; pioneira ao vivo pela internet no Rio Grande do Sul, em 1998. Mantendo-se fiel à sua proposta original, de irradiar cultura, educação e entretenimento de melhor qualidade a rádio possui dois estúdios, sendo o maior deles com 36 metros quadrados, abrigando um piano de meia cauda e uma bateria. Este espaço é utilizado diariamente durante a programação para recitais, entrevistas, programas e

---

85 <http://www.radioesperanca.com/>

locações ao vivo. O estúdio B é menor, sendo utilizado para gravação e edição de programas jornalísticos, entrevistas e programas produzidos.

A Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS recebe em primeiro de julho de 1950 a autorização para a instalação de uma “estação radiotelefônica”, que vai ao ar no dia 3 de junho de 1953, sendo retirada do ar em 31 de dezembro daquele ano, por uma irregularidade: tocar música. Acontece que a autorização prevê a transmissão de ensinamentos, palestras, etc., com ressalva de não serem irradiados programas musicais. No ano seguinte é solicitada a concessão de um canal de rádio em ondas médias, que é inaugurado em 18 de novembro de 1957. (RADIO DA UNIVERSIDADE, 2014)

Um sistema servidor de *RealAudio* permitindo assim que o som da Rádio da Universidade ultrapassasse fronteiras, podendo ser captado ao vivo em qualquer parte do mundo através da internet é instalado, em março de 1998, sendo com isso, a primeira emissora de Porto Alegre, a disponibilizar áudio *streaming* ao vivo. Hoje a emissora registra uma média diária de aproximadamente 10 mil ouvintes somente na *web*, segundo Luiz Sperotto (2014).<sup>86</sup> A programação jornalística e alguns musicais ficam armazenados para audição *on demand* ou para *download* por uma semana.

O uso de plataformas alternativas para ampliar a emissão do sinal da emissora, demonstra além do pioneirismo uma busca para substituir o limitado sistema hertziano, principalmente de emissoras com pouca potência, caso da Rádio da Universidade na época com um transmissor de 10 kW, cobrindo apenas uma pequena parte da região metropolitana de Porto Alegre. Nem a migração para o FM ou a instalação do sistema digital terrestre empolgam Sperotto (2014)<sup>87</sup> que considera que o “sistema de transmissão de rádio digital não emplacou em nenhum lugar do mundo ainda, estamos esperando definições. Particularmente acho que o *streaming* vai atropelar tudo isso”.

Quanto à migração para FM, a emissora universitária está cadastrada junto à ANATEL, com solicitação de canal FM, no entanto, Sperotto (2014)<sup>88</sup> avalia que tudo indica

---

<sup>86</sup> SPEROTTO, Luiz. Diretor Técnico do Centro de Teledifusão Educativa – Rádio da Universidade. Em depoimento ao autor em 24 de agosto de 2014.

<sup>87</sup> Idem.

<sup>88</sup> Idem.

que os novos canais serão liberados após o apagão das TVs analógicas, o que deve ocorrer somente a partir de 2018, sendo que “até lá isso surtirá pouco impacto, pois os ouvintes já estão migrando para acesso via internet e quando tivermos esse acesso mais democrático e estável, suplantará a própria FM”.

No que se refere a práticas profissionais a Rádio da Universidade opera digitalmente com edição e transmissão há muito tempo no sistema convencional de rádio. “Nosso profissional (técnico) é especializado em gravação, exibição, edição e central técnica. Ganham por acúmulo de função. Estão envolvidos nesse processo um operador de gravação e um operador na central técnica, por turno” informa Sperotto (2014).<sup>89</sup> Para ouvir a Rádio da Universidade na internet não há necessidade de baixar aplicativos, pois seu *streaming* roda em qualquer sistema operacional e em qualquer plataforma.

#### 4.6 ANÁLISE GERAL DAS EMISSORAS

Revedo hipóteses estabelecidas para esta pesquisa notam-se distintos graus de envolvimento e desenvolvimento das emissoras de rádio hertzianas de Porto Alegre com relação à exploração dos novos suportes de transmissão e armazenamento de conteúdo sonoro no meio digital apresentando singularidades e caracterizações, tanto nas emissoras como nos grupos midiáticos. Exemplo disso, a rádio Gaúcha entre as emissoras pesquisadas é sem dúvida, a que mais multicanais utiliza para difusão e armazenamento de sua programação. Conforme suas vinhetas “tem sempre um jeito novo de pegar a informação da Gaúcha”. Por outro lado, a rádio Rural, também do Grupo RBS, apenas oferece sua programação *on-line*.

Fica evidente o desinteresse pela transmissão em Amplitude Modulada, pois dos doze canais pesquisados, quatro estão reproduzindo na íntegra a programação gerada por uma FM, casos da Gaúcha, Guaíba, Gre-Nal e Pampa. As demais aguardam o momento da migração para o FM. Também nota-se pouca ou quase nenhuma motivação para instalação da transmissão digital terrestre. O aumento das interferências sofridas pelas ondas *hertzianas* em amplitude modulada, a possibilidade de migração total para as ondas *hertzianas* em frequência modulada e o reforço da transmissão *on-line*, compensando a desvantagem da FM

---

<sup>89</sup> SPEROTTO, Luiz. Diretor Técnico do Centro de Teledifusão Educativa – Rádio da Universidade. Em depoimento ao autor em 24 de agosto de 2014

diante da AM na questão de abrangência geográfica estabelece o final da AM e a importância da FM na manutenção temporária ou peremptória do rádio por ondas eletromagnéticas.

A rádio Gaúcha mesmo disponibilizando seu conteúdo ao vivo e gravado em várias plataformas digitais, aumenta a potência do transmissor FM em Porto Alegre, e amplia a cobertura *hertziana* incorporando três canais nas regiões centro, serra e sul do Estado. Experimenta-se por um lado o meio digital, mas por outro, seguem os investimentos no rádio *hertziano*. Mesmo com todas as estratégias desenvolvidas no meio digital com transmissão *on-line* e armazenamento de conteúdos a marca Atlântida mantém 12 emissoras *hertzianas* em dois Estados e busca outras afiliadas para transmissão ao vivo do programa “Pretinho Básico”.

Nota-se que as rádios musicais, Cidade, 104, Eldorado e Antena 1, com grande audiência aproveitam os suportes digitais apenas para a transmissão ao vivo de sua programação. O armazenamento do conteúdo musical se mostra dispensável, pois a internet já oferece amplo material musical, tanto para ouvir como para *download*. Na Rede Pampa acontece uma troca recorrente de suas marcas radiofônicas pelos canais *hertzianos* buscando um melhor posicionamento de abrangência geográfica, sendo que a experiência com o *streaming* demonstra resultados diferentes conforme o perfil da programação e do ouvinte.

Na Band RS observa-se um momento de transição e indefinição. Os três canais no mercado gaúcho atendem mais as demandas da rede nacional. A Band News FM, mesmo apresentando programas locais com *streaming* ao vivo da emissora de Porto Alegre, no armazenamento apresenta apenas conteúdos dos seus comentaristas nacionais. A rádio Bandeirantes AM, num momento de espera, pela migração para o FM, utiliza o canal da Ipanema FM, para transmissão do futebol frente aos concorrentes que estão em frequência modulada.

A Guaíba nos dois canais, AM e FM, além do *streaming* ao vivo ficam armazenados para consumo *on demand* apenas quatro programas musicais semanais e quatro edições diárias de um noticiário. O outro canal do Grupo Record, Aleluia FM, está totalmente ligado à rede nacional oferecendo apenas a programação *on-line* e um *link* de vídeos com mensagens postadas a partir do *Youtube*.

Embora não apresente nenhum conteúdo exclusivo para plataforma *on-line*, a Cultura FM disponibiliza 17 programas de sua grade para ouvir “na hora que você quiser”, no entanto, não há possibilidade de *download* de nenhum arquivo. Pioneira na oferta de *streaming* no mercado que está inserida a Rádio da Universidade disponibiliza além do áudio *streaming* ao vivo, a programação jornalística e alguns musicais para audição *on demand* ou para *download* por uma semana.

Considerando as emissoras de rádio examinadas se percebe práticas distintas de conhecimento, interesses, estratégias embora tecnologicamente a conjuntura seja análoga. O desenvolvimento das novas plataformas de difusão e armazenamento de áudio avança tecnologicamente de maneira surpreendente, no entanto, considerando-se o mercado analisado, o mesmo não acontece nas práticas e hábitos. Esta pesquisa registra o momento de um rádio misto, transmitido pelas ondas e pela rede. Nativo exclusivamente das ondas *hertzianas*, encontra-se agora, na perspectiva de avanço para a exclusividade do ambiente *on-line*.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

No levantamento de dados que teve início em 2012, sendo finalizado em 2014, observando o recorte estabelecido de 30 emissoras de rádio em Porto Alegre ficam algumas constatações sustentadas por teorias revistas neste trabalho. No passado novas tecnologias ganhavam vida própria com características únicas. A partir da internet combinada com a digitação dos dados, texto, som e imagem, agora no mesmo lugar, passam por uma ação convergente que une todas as mídias, potencializando e fazendo desaparecer funções singulares.

O rádio passa a ter imagem e texto como se vê no caso da Gaúcha que disponibiliza imagens do programa “Sala de Redação” pela internet. A mutação, que para Dizard (2000) é a terceira na mídia de massa, mostra-se mais profunda que a verificada quando do advento da televisão. As notícias podem ser recuperadas no portal das emissoras de rádio em áudio, texto e algumas vezes com imagem. O exemplo pode ser estendido para as outras mídias como cinema, jornal, revista e televisão que ficam no mesmo lugar se apropriando de elementos uns dos outros.

A interação de novas e antigas mídias agora tem um lugar comum. A digitalização e a internet promovem um ambiente em que áudio, imagem e texto funcionem juntos ao mesmo tempo quebrando uma barreira conceitual. Jenkins (2008) argumenta que a convergência envolve transformação na produção e no consumo. O foco no imediatismo, característica radiofônica encontra neste novo ambiente um lugar adequado para aceleração de processos, no entanto, também um concorrente. O livre fluxo da internet potencializa e disputa com o conteúdo tradicional do meio radiofônico. Se por um lado alarga a abrangência geográfica com novos suportes de transmissão, por outro abre espaço para grupos geralmente excluídos do rádio regulado, que agora com acesso a internet sem nenhuma censura, podem produzir conteúdos com ampla cobertura de audiência e efetiva interatividade.

O uso de novos suportes de transmissão e armazenamento de conteúdo sonoro enfraquece o sistema transmissão *hertziano*, não o rádio, que para Meditsch (2010) não depende dos suportes utilizados, mas sim da continuidade de seu uso social. Devido ao crescente grau de interferências, a ausência de suporte em novos equipamentos, o alto custo operacional e o péssimo sinal oferecido o rádio pelas ondas em amplitude modulada sofrerá

apagão com a ação de migração do AM para FM, oficializada, em novembro de 2013 e com previsão de execução para início de 2015. Constata-se na pesquisa a preterição pelos 12 canais AMs, sendo que em quatro situações estes já estão atrelados à programação gerada em FM, cumprindo apenas uma fase de transição e os demais se mantendo para o cumprimento das regras para migração definitiva para FM.

Por outro lado, a procrastinada migração do sistema análogo ao digital terrestre e a consolidação da internet desmotiva a implantação do rádio digital terrestre, até mesmo porque testes realizados no Brasil, desde 2005, apresentam problemas na cobertura, bem como as demais experiências prosseguidas em outros países mostram uma frustração global com esta tecnologia. Com isso, o sistema de transmissão por ondas *hertzianas* permanecerá restrito a frequência modulada.

Se por um lado a limitação geográfica do sistema de ondas *hertzianas* possa ser vista como desvantagem diante dos avanços de outras tecnologias, por outro, pode ser algo benéfico para atender uma comunidade local exatamente por ser geograficamente limitado. Fica uma discussão conceitual que começa ser resolvida no meio acadêmico a qual associava rádio a tecnologia, não admitindo no primeiro momento que rádio na internet fosse rádio pela falta da transmissão por ondas eletromagnéticas.

Embora, os novos caminhos além das ondas *hertzianas* mostrem um novo relacionamento das mídias com os consumidores, o processo em andamento pode nos remeter a 1930, quando da invenção da FM por Edwin Armstrong. Naquela ocasião, segundo Dubber (2013) a qualidade sonora superior da transmissão por frequência modulada “foi vista como uma ameaça ao já existente mercado das emissoras de rádio comerciais do AM”. O rádio pode desaparecer como suporte, mas converge com as demais mídias buscando seu lugar através de sua especificidade como áudio num espaço singular.

O crescimento nos serviços para ouvir música na internet via *streaming* concorre com emissoras especializadas em música, embora isso até o momento, ainda não fica evidenciado nas rádios musicais instaladas em Porto Alegre. Observa-se apenas que as rádios 104, Eldorado, Cidade, Itapema, Antena 1, Continental, com programação exclusivamente musical, não oferecem nenhum arquivo em seus portais. A internet é usada principalmente para suporte da rádio *on-line* e para interação com ouvintes pelas redes sociais.

O ambiente da internet reforçado com dispositivos móveis conquista uma fatia importante de consumidores da mídia tradicional. Assim como na televisão alguns conteúdos, caso dos filmes e *clips* musicais estão claramente migrando para plataformas *on-demand*, o rádio, que nos anos de 1970 a 1990, era uma base quase que exclusiva na difusão musical, começa a ver este conteúdo sendo consumido em outros serviços de ouvir música na internet via *streaming* ou *download*. Torna-se necessário, neste caso agregar algum valor ao conteúdo musical, contextualizando o que for executado criando um ambiente diferente do ouvir música em outro *player*. Neste caso a característica radiofônica permanece relevante, caso contrário o conteúdo musical não mais se justifica no rádio.

Neste trabalho notam-se duas situações: o rádio companheiro e a marca midiática. O comunicador conhecido, falando ao vivo, interagindo com ouvintes, mesmo que isso seja limitado ao envio de “um abraço” tem consolidada a audiência das rádios 104, Eldorado e Cidade em Porto Alegre. Importante destacar o caso da Antena 1 que em meio a tantas *playlist* musicais disponíveis na rede consegue destaque com uma excelente audiência. Conclui-se que um diferencial forte na rede de computadores é ter uma marca conhecida, com credibilidade e ser referência, como o caso da Antena 1.

Em meio a tanto material na rede de computadores, marcas tradicionais levam vantagem na busca e escolha de consumidores. Por outro lado, observa-se que algumas referências antes importantes começam a desaparecer como a própria palavra “rádio”. No passado recente o sistema de transmissão – AM ou FM – chegava até identificar, mesmo que erroneamente, o formato de programação. Gaúcha, Guaíba, Pampa e Gre-Nal tem sua programação nos dois sistemas e com isso não mais mencionam o tipo de onda. Nos anos 1980 era prática importante divulgar inclusive “FM estéreo”, pois gerava status para a emissora.

A frequência da emissora era importante para localização, sendo substituída hoje, pelo endereço eletrônico, que por sua vez utiliza de aplicativos para facilitar esta busca. E agora, muitos canais usam somente a marca como o caso da até então Rádio Atlântida ou Rede

Atlântida, que a partir de informação prestada nesta tese por Fetter (2014),<sup>90</sup> passa a ser somente “Atlântida, ou ATL, uma marca”. Estas evidências ficam claras quando consultados os portais de emissoras de rádio.

Mesmo que pesquisadores discordem, Primo (2005) e Pérez (2009) afirmam que *podcast* não é rádio, senão, outra forma de distribuir os conteúdos de áudio, na prática das emissoras pesquisadas *podcast* é a maneira de oferecer um programa já transmitido *on demand* em arquivo gravado para recuperação em *streaming* ou *download*. Emissoras usam o *podcast* para solucionar a falta de continuidade dos conteúdos radiofônicos sempre efêmeros no tempo e no espaço, podendo através deste sistema agregar abrangência e perenidade.

A presença do rótulo *podcast* é recorrente em muitos casos analisados como a Gaúcha com quase toda a programação disponibilizada e Atlântida com os programas de humor. A rádio Gre-Nal deixa identificado como “*podcast*” o arquivo de áudio com os gols transmitidos pela emissora especializada em futebol. Guaíba deixa alguns arquivos para se ouvir *on demand*, e também chama de *podcast*. Práticas adotadas também por FM Cultura, Rádio da Universidade, Band News FM, Itapema FM e Aliança FM.

Porém, nada disso ainda empolga o tradicional mercado radiofônico pesquisado, sendo que, na prática as emissoras aproveitam para colocar a mesma programação *on-line* como forma de ampliar a abrangência geográfica de sua audiência. Pouco ou quase nenhum conteúdo é criado com exclusividade para *download* ou *streaming*. Única exceção de conteúdo exclusivo para o *on-line* acontece em dois momentos: no tradicional horário das 19 horas, de segundas a sextas, quando existe a obrigatoriedade de transmissão do programa a “Voz do Brasil” e em época de horário político, que também é obrigatório no rádio concedido. Nestes casos as emissoras em suas plataformas alternativas, veiculam programação normal. A prática é realizada pela maioria das emissoras comerciais.

Mesmo que alguns números demonstrem que os acessos *on-line* são consideráveis, isso ainda, não empolga o setor publicitário com relação ao veículo rádio. Os fortes hábitos de ouvir rádio no carro, no celular, no computador e até na televisão ainda necessitam de novas

---

<sup>90</sup> FETTER, Alexandre. Líder de Desenvolvimento de Produto ATL e Comunicador da Atlântida. Em depoimento ao autor em 13 de setembro de 2014.

métricas para medição de audiência. Nota-se também que a exploração das plataformas e suportes alternativos, ao menos no mercado pesquisado, ainda não condiz com as possibilidades oferecidas pela avançada convergência tecnológica.

Considerando-se que às vezes a internet enfrenta problemas de acessos e velocidade, acredita-se que as ações ainda são lentas por outros motivos, como falta de iniciativas administrativas limitadas por regulamentações ultrapassadas e habilidades profissionais nem sempre satisfatórias ou atualizadas. Lèvy (1999) assegura que “o digital é o meio das metamorfoses”. A partir da digitalização tem-se uma reconfiguração das práticas tradicionais na gestão, produção e distribuição de conteúdos de mídia.

Lidar com as informações compartilhadas na internet é um desafio para meios de comunicação e informação estabelecidos, porque é necessária uma adaptação em se tratando da forma de produzir, interagir e consumir texto, áudio e vídeo. Computadores interligados pela internet e outros dispositivos convergem e formam redes de comunicação através da internet ou telefonia móvel com alcance geográfico nunca pensado antes pelo jornal, rádio e televisão.

Ler, ouvir e ver agora estão no mesmo lugar – na tela do computador ou de outro dispositivo como *smartphone* ou *tablet*, não deixando claros os limites antes bem delineados pelos diferentes suportes. Prata (2009) fala em “reconfiguração por meio da combinação de elementos textuais e imagéticos, aliados aos já tradicionais elementos sonoros, que transforma os gêneros existentes em outros específicos do suporte digital”. Cabe salientar que uma particularidade forte do rádio neste ambiente é seu poder de consumo simultâneo com outras mídias o que vem ao encontro do perfil do jovem consumidor multimídia.

Tem-se um momento de transição, descobertas e novos hábitos, sendo que amplas possibilidades demandam uma linguagem diferente, não limitada ao fluxo linear do rádio tradicional. O conteúdo passa ser mais importante do que o meio. O consumidor escolhe a maneira que quer receber, em formato de áudio, hipertexto, imagem, etc. Brittos (2006) qualifica essa tendência contemporânea como “Fase da Multiplicidade da Oferta” que compreende “a passagem de uma lógica da oferta a uma lógica da demanda”.

Soma-se neste momento, o desafio de atender a três tipos de ouvintes: o tradicional acostumado aos canais *hertzianos* com uma programação linear, o que experimenta também algumas vantagens *on-line* e o novo consumidor de mídia não disposto a seguir um fluxo de programação determinado pela emissora, sendo mais ativo e participativo querendo escolher tempo e conteúdo. O rádio como meio de comunicação de massa sempre foi eficiente na distribuição de áudio efêmero no tempo e no espaço para muitos usuários simultaneamente, prática que não condiz mais com as possibilidades oferecidas pela avançada convergência tecnológica constituindo plataformas e suportes de transmissão e armazenamento de conteúdo sonoro.

O impacto provocado nas práticas profissionais e na produção de conteúdos da empresa de radiodifusão tem sido mais expressivo nos gêneros exclusivamente jornalísticos. Demanda, no entanto, um profissional multitarefas para melhor apurar, editar, preparar e difundir o conteúdo em várias plataformas. Salaverría (2003) destaca a necessidade de criação de peças informativas mais inovadoras, com uma redação unificada com distintos meios trabalhando em cooperação.

O novo rádio, além das ondas *hertzianas* exhibe neste momento, entre tantas, algumas peculiaridades a serem mais bem exploradas: ampla cobertura não mais limitada à potência do transmissor; menos regulação comparando com o rádio concedido; outras modalidades de conteúdos e serviços; um novo comportamento do consumidor às vezes somando as funções de ouvinte e produtor.

Como estas transformações são contínuas pode-se fazer neste momento uma análise efêmera, válida como registro pontual deste processo de transição. Sugere-se para próximas pesquisas a atualização deste processo no caso estudado e em outros mercados, bem como a maneira que estão sendo preparados os novos profissionais. Fica evidente que somente a mudança contínua pode trazer o prosseguimento da instituição radiofônica, nas e além das ondas *hertzianas* no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

### LIVROS E ARTIGOS

ALA-FOSSI, M. **“A evolução do rádio e o impacto na/da audiência”**. In: Significação – Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo, nº 39, p. 88-112, jan.-jun. 2013.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, Chris. **Free**: O futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

AVILA, Renato Nogueira Perez. **Streaming**: Aprenda a criar e instalar sua rádio ou TV na internet. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2008.

BALSEBRE, Armand. **“O rádio está morto... Viva o som ou como o rádio pode se transformar em uma nova mídia”**. In: Significação – Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo, nº 39, p. 14-23, jan.-jun. 2013.

BARBEIRO, Heródoto. Prefácio. In: MEDITSCH, Eduardo. **O rádio na era da informação**: teoria e técnica do novo Radiojornalismo. Florianópolis: Insular, 2001. p. 15-22.

BARBOSA, Suzana. **“Convergência jornalística em curso: as iniciativas para integração de redações no Brasil”**. In: RODRIGUES, Carla. (Org.). **Jornalismo on-line**: modos de fazer. Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro/ Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 35-55.

BIANCO, Nélia R. **“FM no Brasil 1960-79: crescimento incentivado pelo regime militar”**. **Comunicação & Sociedade**, São Bernardo do Campo, n. 20, p. 75-92, dez. 1993.

\_\_\_\_\_. **“Tendências da programação radiofônica nos anos 90 sob o impacto das inovações tecnológicas”**. In: DEL BIANCO, Nélia R.; MOREIRA, Sonia Virginia (Orgs.). **Rádio no Brasil**: tendências e perspectivas. Rio de Janeiro: EDUERJ, 1999. p. 185-204.

\_\_\_\_\_. **“Atuação do Conselho Consultivo do Rádio Digital: em busca de um formato de digitalização adequado a realidade brasileira”**. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus, 4 set. 2013. 15f.

\_\_\_\_\_. **“A difícil decisão do rádio digital no Brasil”**. **Eptic On line** – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura. 1 abr. 2013. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/site/nelia-r-del-bianco-a-dificil-decisao-do-radio-digital-no-brasil/>>. Acesso em: 10 abr. 2013.

\_\_\_\_\_. **“Rádio e cenário da convergência tecnológica”**. In: BIANCO, Nélia R. Del (Org.) **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012. E-book.

\_\_\_\_\_. **“O futuro do rádio no cenário da convergência frente às incertezas quanto aos modelos de transmissão digital”**. *Eptic On line* – Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura, vol. XII, nº 1, jan./abr. 2010. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br>>. Acesso em: 23 nov. 2011.

BRECHT, Bertold. Teorías de la radio. *Eptic On line*-Revista Electrónica Internacional de Economía de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación, Aracaju, v. 5, n. 2, mayo-ago. 2003. Disponível em: <<http://www.eptic.com.br/arquivos/Revistas/Vol.V,n.2,2003/EPTIC-V-2.pdf>>. Acesso em: 17 mar. 2013.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: De Gutenberg à Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

BRITTOS, Valério Cruz. **“A terceira fase da comunicação: novos papéis no capitalismo”**. In: BRITTOS, V. C. (Org.). **Comunicação, informação e espaço público: exclusão no mundo globalizado**. Rio de Janeiro: Papel & Virtual, 2002. p. 21-46.

\_\_\_\_\_. **“Televisão, concentração e concorrência no capitalismo contemporâneo”**. In: BRITTOS, V. C. (Org.). **Comunicação na fase da multiplicidade da oferta**. Porto Alegre: Nova Prova, 2006.

\_\_\_\_\_. **“Televisão e barreiras: as dimensões estética e regulamentar”**. In: JAMBEIRO, Othon; BOLAÑO, César; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs.). **Comunicação, informação e cultura: dinâmicas globais e estruturas de poder**. Salvador: EDUFBA, 2004. p. 15-42.

\_\_\_\_\_. **“O rádio brasileiro na fase da multiplicidade da oferta”**. Verso & Reverso. São Leopoldo, jul./dez. 2002. p. 31-54.

BORBA, Mauro. **Prezados ouvintes: histórias do rádio e do Pop Rock**. 2 ed. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2001.

BUFARAH JUNIOR, Alvaro. **“O rádio diante das novas tecnologias de comunicação: uma nova forma de gestão”**. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKENER L. (Org.). **E o Rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 577-592.

CALVET, Rosa Franquet. **Radio digital em Espanha: incertidumbres tecnológicas y amenazas al pluralismo**. Barcelona: Fundación Alternativas, 2008.

CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

\_\_\_\_\_. **“Da comunicação em massa à comunicação em rede”**: Modelos comunicacionais e a sociedade de informação. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Mutações do visível: Da comunicação de massa à comunicação em rede**. Rio de Janeiro: Pão e Rosas, 2010, p. 23-52.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A era da intercomunicação**. Le Monde Diplomatique, 2006. Disponível em: <<http://diplo.org.br/2006-08,a1379>>. Acesso em: 22 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. **A era da informação: Economia, sociedade e cultural. A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. Volume I.

\_\_\_\_\_. **Inovação, liberdade e poder na era da informação.** In: Moraes, Dênis. **Sociedade midiaticizada.** Rio de Janeiro: Mauad, 2006. p. 225-231.

CASTRO, Gisela. **“Consumindo música, consumindo tecnologia”.** In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael (Orgs.). **Novos rumos da cultura da mídia: indústrias, produtos, audiências.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007. p. 213-226.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano. **“A criatividade no contexto do rádio atual”.** In: MEDITSCH, Eduardo; ZUCULOTO, Valci (Orgs.). **Teorias do rádio: Textos e contextos.** Florianópolis, Insular: 2008b. Volume II. p. 337-363.

\_\_\_\_\_. **La radio en la convergencia multimedia.** Barcelona: Gedisa, 2001.

\_\_\_\_\_. **La radio en Internet: de la ciberradio a las redes sociales y la radio móvil.** Buenos Aires: La Crujía, 2008a.

\_\_\_\_\_. **“O rádio no contexto da comunicação multiplataforma”.** In: Rádio Leituras, Ano II, Num 02, Edição jul.-dez. 2011. Disponível em: <<http://www.radioleituras.wordpress.com>>. Acesso em 22 nov. 2012.

CUNHA, Magda. **“O rádio enfrenta o horizonte digital do século XXI(?)”.** In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Comunicação.** Santos, 2007. 13f. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. **“Os jovens e o consumo de mídias: surge um novo ouvinte”.** In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKENER L. (Org.). **E o Rádio? Novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 171-187.

DIZARD JR., Wilson. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

DUBBER, Andrew. **“Repensando o rádio na era digital”.** In: Significação – Revista de Cultura Audiovisual, São Paulo, nº 39, p. 24-43, jan.-jun. 2013.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica.** Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

\_\_\_\_\_. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20.** Canoas: ULBRA, 2007.

\_\_\_\_\_. **“Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta”.** In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKENER L. (Org.). **E o Rádio? Novos horizontes midiáticos.** Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 540-557.

\_\_\_\_\_. “**Possibilidades de convergência tecnológica:** Pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século XXI”. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Comunicação**. Santos, 2007. 15f. CD-ROM.

\_\_\_\_\_. “**Pesquisa a respeito do rádio e de outros meios sonoros no século 21:** das transformações na natureza do meio e de seus congêneres aos seus usos no contexto da convergência digital”. *Rádio Leituras*, Ano I, Num 01, Edição Jul.-dez. 2010. Disponível em: <<http://www.radioleituras.wordpress.com>>. Acesso em 24 out. 2012.

\_\_\_\_\_. “**O de lá e o de cá:** apontamentos para uma categorização do conteúdo das emissoras comerciais brasileiras com base na influência do rádio dos Estados Unidos”. In: *Significação – Revista de Cultura Audiovisual*, São Paulo, nº 39, p. 40-70, jan.-jun. 2013.

\_\_\_\_\_. “**Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**”. *Eptic On Line – Revista de Economia Política de las Tecnologías de la Información y e la Comunicación*. Aracaju, v. XIV, n. 2, Maio-Ago. 2012. Disponível em <<http://www.eptic.com.br>>. Acesso em 15 out. 2012.

FERRARETTO, L. A.; KISCHINHEVSKY, M. “**Rádio**”. In: ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. v. 1 (Dicionário brasileiro do conhecimento comunicacional). CD-ROM.

\_\_\_\_\_. “**Rádio e convergência:** Uma abordagem pela economia política da comunicação”. *Revista Famecos*, vol. 17, n. 3, set.-dez. 2010.

FERREIRA, Daniela Carvalho Monteiro; PAIVA, José Eduardo Ribeiro de. **O áudio na internet:** uma orientação aos profissionais de comunicação e de tecnologia. Uberlândia/MG: Edibrás, 2008.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis:** Understanding new media. Califórnia: Pine Forge Press, 1997.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna:** uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Loyola, 1992.

HAUSSEN, Dóris Fagundes. “**O rádio nas páginas da Revista O Globo**”. *Revista Famecos*. Porto Alegre, n. 14, abr. 2001.

HERSCHMANN, Micael; KISCHINHEVSKY, Marcelo. “**A geração podcasting e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento**”. *Revista Famecos*, n. 37, p. 101-106, dez. 2008.

HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz; FRANÇA, Vera Veiga (Orgs.). **Teorias da Comunicação:** conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

INSTITUTO ANTÔNIO HOUAISS DE LEXICOGRAFIA. Dicionário eletrônico **Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2007.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, myspace, you tube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **“Cultura da portabilidade e novas sociabilidades em mídia sonora: reflexões sobre os usos contemporâneos do rádio”**. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **Anais do XXXI Congresso Brasileiro de Comunicação**. Natal, 2008. 15f. CD-ROM

\_\_\_\_\_. **O rádio sem onda**: Convergência digital e novos desafios na radiodifusão. Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

\_\_\_\_\_. **“Rádio social: mapeando novas práticas interacionais sonoras”**. Porto Alegre: Revista Famecos, v. 19, n. 2, maio/ago. 2012. p. 410-437.

\_\_\_\_\_. **“Rádio social: uma proposta de categorização das modalidades radiofônicas”**. In: DEL BIANCO, Nelia R. (Org.) **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo, INTERCOM, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

KUCINSKI, Bernardo. **A nova era da comunicação: reflexões sobre a atual revolução tecnológica e seus impactos no jornalismo**. Estudos em Jornalismo e Mídia - Vol. 9 Nº 1 – Jan. a Jun. 2012.

LEÃO, Lucia; PRADO, Magaly. **“Música em fluxo: programas que simulam rádios e a experiência estética em redes telemáticas”**. São Paulo: Líbero, Vol. 10, n. 20, dez. 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewArticle/4646>>. Acesso em: 23 dez. 2012.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

\_\_\_\_\_. **As tecnologias da inteligência**: O futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

\_\_\_\_\_. **“O futuro da internet e da comunicação sob a ótica de Pierre Lévy”**. Revista Administradores, 22 mar. 2013. Entrevista concedida a Fábio Bandeira de Mello e Simão Mairins. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/entrevistas/academico/o-futuro-da-internet-e-da-comunicacao-sob-a-otica-de-pierre-levy/117/>>. Acesso em: 23 mar. 2013.

LÉVY, Pierre; LEMOS, André. **O futuro da internet**: Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

LOPEZ, Debora Cristina; KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo. “**Rádio**: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos”. In: VIII Encontro Nacional de História da Mídia. UNICENTRO, Guarapuava-PR – 28 a 30 de abril de 2011.

LOPEZ, Debora Cristina. “**Aproximações aos níveis convergência tecnológica em comunicação**: um estudo sobre o rádio hipermidiático”. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKENER L. (Org). **E o Rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 401-419.

MAGNONI, Antônio Francisco. “**Os desafios da radiodifusão sonora no processo de formação de novos ouvintes na era digital**”. Ciência Geográfica, Bauru, XVI, vol. XVI, p. 185-194, jan./fev. 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1964.

MALDONADO, A. Efendy. “**Pesquisa em comunicação**: Trilhas históricas, contextualização, pesquisa empírica e pesquisa teórica”. In: MALDONADO, A. Efendy (et al.). **Metodologias de pesquisa em comunicação**: Olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2011. p. 277-298.

MANSUR, Fernando. **No ar o sucesso da Cidade**. Rio de Janeiro: Editora JB, 1984.

MARTÍNEZ-COSTA, Maria del Pilar. “Tendências contemporâneas da programação de rádio nos Estados Unidos e na Europa”. **Conexão**: comunicação e cultura, Caxias do Sul, v. 3, n. 5, p. 63-88. jan./jun. 2004.

\_\_\_\_\_. “Um nuevo paradigma para la radio”. In: MARTÍNEZ-COSTA, Maria Del Pilar (Org.) **Reinventar La Radio**. Pamplona: Eunate, 2001.

MATTELART, Armand; MATTELART Michèle. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MEDEIROS, Macello Santos de. **Podcasting**: um antípoda radiofônico. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Comunicação**. Brasília, 2006. 10f. CD-ROM

\_\_\_\_\_. **Transmissão sonora digital**: modelos radiofônicos e não radiofônicos na comunicação contemporânea. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. **Anais do XXX Congresso Brasileiro de Comunicação**. Santos, 2007. 17f. CD-ROM

MEDITSCH, Eduardo. “**A informação sonora na webemergência**: Sobre as possibilidades de um radiojornalismo digital na mídia e pós-mídia”. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício de. (Orgs.). **O novo rádio**: cenários de radiojornalismo na era digital. São Paulo: Senac, 2010. p. 203-238.

\_\_\_\_\_. “**O ensino do radiojornalismo em tempo de Internet**”. In: DEL BIANCO, Nélia; MOREIRA, Sonia Virginia (Orgs). **Desafios do rádio no século XXI**. São Paulo: Intercom, Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 223-232.

\_\_\_\_\_. “**Fatiando o público: o rádio na vanguarda da segmentação da audiência**”. In: **Verso & Reverso**, n. 35, São Leopoldo, p. 55-60. jul./dez. 2002.

\_\_\_\_\_. **O rádio na era da informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Insular, E. UFSC, 2001.

\_\_\_\_\_. **Prefácio**. In: PRATA, Nair. **Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Rádio em transição: tecnologias e leis nos Estados Unidos e no Brasil**. Rio de Janeiro: Mil palavras, 2002.

MOREIRA, Sonia Virginia; DEL BIANCO, Nélia (Org.) **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: EFRJ, 2001.

NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NORBIER, Dominique. “**Rádio e internet: modelos radiofônicos de participação em rede**”. *Rádio-Leituras*, Ano III, Num 02, Edição jul.-ago. 2012. Disponível em: <<http://radioleituras.wordpress.com>>. Acesso em 29 dez. 2012.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2001.

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

PRATA, Nair. “**A webradio e geração digital**”. In: FERRARETTO, L. A.; KLÖCKENER L. (Org). **E o Rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010. p. 611-631.

\_\_\_\_\_. “**Novos modelos de negócios radiofônicos: uma análise das estratégias mercadológicas na webradio**”. In: BIANCO, Nélia R. Del (Org.). **O rádio brasileiro na era da convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012. E-book.

\_\_\_\_\_. **Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

PRADO, Magaly. **História do rádio no Brasil**. São Paulo: Da Boa Prosa, 2012.

\_\_\_\_\_. **Webjornalismo**. Rio de Janeiro: LTC, 2011.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. **Para além da emissão sonora: as interações no podcasting**. Porto Alegre, 2005. *Intexto*, n. 13, 2005. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/podcasting.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2013.

SALAVERRÍA, Ramón. “**Los medios de comunicación ante la convergencia digital**”. Navarra: Depósitos Acadêmico Digital Universidad de Navarra, 2009. Disponível em: <[http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon\\_Salaverria.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf)>. Acesso em: 16 fev. 2013.

- \_\_\_\_\_. **“Convergencia de médios”**. Quito, Ecuador: Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui, n. 81, 2003. p. 32-39.  
Disponível em: <<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/160/16008105.pdf>>. Acesso em: 16 fev. 2013.
- SALAVERRÍA, Ramón; GARCÍA AVILÉS, José Alberto. **“La convergência tecnológica em los medios de comunicación: retos para ele periodismo”**. Barcelona: Trípodos, n. 23, 2008. p. 31-47. Disponível em:  
<<http://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/118910/154114>>. Acesso em: 15 abr. 2013.
- SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.
- SIQUEIRA, Ethevaldo. **Para compreender o mundo digital**. São Paulo: Globo, 2008.
- \_\_\_\_\_. **Revolução digital: História e tecnologia no século 20**. São Paulo: Saraiva, 2007.
- STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.
- TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.
- TELLES, André. **Geração digital**. São Paulo: Editora Landscape, 2009.
- TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1999. p. 164.
- TOSTA DIAS, Marcia. **Os donos da voz: indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. São Paulo: Boitempo, 2000.
- VAMPRÉ, Octavio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão**. Porto Alegre: FEPLAM, 1979.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. São Paulo, Bookman, 2010.
- WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Internet, e depois? Uma teoria crítica das novas mídias**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

## DISSERTAÇÕES E TESES

ALMEIDA, João Brito de. **O rádio dos capuchinhos no Rio Grande do Sul: a evangelização em rede.** Porto Alegre, 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. p. 135.

ARCHANGELO, Flavio Aurélio Braggion. **Rádio, tecnologia e sociedade: o desenvolvimento da radiodifusão digital no Brasil.** São Paulo, 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo. p. 193.

BARRETO, Nei Manique. **Nas ondas da radionáutica: além do dial, nasce o rádio transgênico.** São Leopoldo, 2000. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. p. 128.

BRITO, Wanderlei de. **O rádio FM em Porto Alegre: estratégias midiáticas e desenvolvimento.** São Leopoldo, 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. p. 173.

BIANCO, Nélia Rodrigues Del. **Radiojornalismo em mutação: a influência tecnológica e cultural da Internet na transformação da noticiabilidade no rádio.** São Paulo, 2004. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo. p. 352.

DINIZ, José Alencar. **O impacto da tecnologia na credibilidade do rádio: um estudo de caso da Guaíba AM.** Porto Alegre, 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos. p. 286.

ENDLER, Sérgio Francisco. **Rádio Continental AM: histórias e narrativas, em Porto Alegre, de 1971 a 1981.** 2005. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio e capitalismo no Rio Grande do Sul: as emissoras comerciais e suas estratégias de programação na segunda metade do século 20.** Porto Alegre, 2005. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. p. 943.

GALLEGO PÉREZ, Juan Ignacio. **Podcasting: nuevos modelos de distribución para los contenidos sonoros y nuevas formas de negocio em la empresa radiofônica Española.** Madrid, 2010. Tese (Doutorado em Ciencias de la información) – Facultad de Ciencias de la Información – Universidad Complutense de Madrid. p. 487.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **A morte do rádio: convergência de mídias e suas consequências culturais.** Rio de Janeiro, 1998. Dissertação. (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro. p. 128.

LIMA, Flávio Ferreira. **Estudo da propagação de sinal em ondas médias: contribuições para a implantação da radiodifusão digital.** Brasília, 2008. Tese (Doutorado em Engenharia Elétrica) – Universidade de Brasília. p. 87.

LIMA, Flávio Ferreira. **Radiodifusão digital: tecnologias e tendências.** Brasília, 2002. Dissertação (Mestrado em Engenharia Elétrica) – Universidade de Brasília. p. 166.

LOPEZ, Débora Cristina. Salvador, 2009. **Radiojornalismo hipermidiático: tendências e perspectivas do jornalismo de rádio *all news* brasileiro em um contexto de convergência tecnológica.** Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea) – Universidade Federal da Bahia. p. 298.

MÉRCIO, Cláudio Costa. **Uma voz a serviço do Rio Grande: fragmentos identitários do gaúcho na programação da Rádio Guaíba AM de Porto Alegre.** Porto Alegre, 2008. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. p. 454.

MOREIRA, Sonia Virginia. **O rádio chega ao século XXI: evolução das tecnologias e das leis nos EUA e no Brasil.** São Paulo, 1999. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo. p. 219.

PRADO, Magaly. **Audiocast nooradio: redes colaborativas de conhecimento.** São Paulo, 2008. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da inteligência e design digital) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. p. 109.

SANTOS, Geórgia. A mudança nas rotinas de produção do Radiojornalismo a partir do uso do Twitter: o caso da Rádio Gaúcha. Porto Alegre, 2013. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. p. 122.

SANTOS, Leandro Olegário. **A metamorfose da síntese noticiosa no rádio: estudo de caso em emissoras de Porto Alegre.** Porto Alegre, 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. p. 181.

TRIGO DE SOUZA, Ligia Maria. **Rádios @ Internet: o desafio do áudio na rede.** São Paulo, 2002. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo. p. 236.

VAN HAANDEL, Johan Cavalcanti. **Formatos emergentes de criação e transmissão de áudio on-line: a construção do *webcasting* sonoro.** São Paulo, 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. p. 159.

## SITES E PERIÓDICOS

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Radiodifusão. **“Rádio aposta na internet e na convergência para crescer”**. Disponível em:

<<http://www.abert.org.br/site/index.php?/noticias/todas-noticias/radio-aposta-na-internet-e-na-convergencia-para-crescer.html>>. Acesso em: 4 out. 2012.

AD News. **“Internet é a segunda mídia mais importante do mundo”**. 9 jan 2014. Disponível em: <<http://www.adnews.com/32362>>. Acesso em: 20 jan 2014.

AGÊNCIA BRASIL. **“Rádio está presente em 88% das residências e número de emissoras dobra em 10 anos”**. São Paulo, 2013. Disponível em:

<<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-02-13/radio-esta-presente-em-88-das-residencias-e-numero-de-emissoras-dobra-em-10-anos>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

ARBITRON/EDISON RESEARCH. **“The infinite dial 2013: navigating digital platforms”**. Disponível em:

<<http://www.edisonresearch.com/home/archives/2013/04/the-infinite-dial-2013-navigating-digital-platforms.php>>. Acesso em: 4 abr. 2013.

BAND.COM.BR. **Institucional**. Porto Alegre, 2013. Disponível em:

<<http://www.band.uol.com.br>>. Acesso em: 11 jan. 2013.

**Bye, bye película**: Paramount inicia distribuição 100% digital. GETRO, Kronos, 24 jan. 2014. <<http://www.getro.com.br/2014/01/bye-bye-pelicula/#.UufyzVJTtdg>>. Acesso em 28 jan. 2014.

CBN. **“Podcast: o que é e como assinar”**. São Paulo, 2014. Disponível em:

<<http://cbn.globoradio.globo.com/servicos/podcast/PODCAST.htm>>. Acesso em: 2 jan. 2014.

COLETIVA NET. **“Band estreia rádio FM com conceito *all News*”**. Porto Alegre, 2005.

Disponível em: <<http://www.coletiva.net/noticias&codigo=11133>>. Acesso em: 13 maio 2005.

\_\_\_\_\_. **“Bandnews FM inicia transmissões à meia-noite”**. Porto Alegre, 2005. Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=10574](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=10574)>. Acesso em: 19 maio 2005.

\_\_\_\_\_. **“Cresce audiência do rádio AM e FM”**. Porto Alegre, 7 jun. 2013. Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=50085](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=50085)>. Acesso em: 20 out. 2013.

\_\_\_\_\_. **“Gaúcha bate recorde de audiência no último trimestre”**. Porto Alegre, 21 out. 2014. Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=55594](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=55594)>. Acesso em 21 out. 2014.

\_\_\_\_\_. **“Ipanema FM passará por mudanças: Grupo Bandeirantes nega qualquer negociação de venda da emissora”**. Porto Alegre, 2012. Disponível em:

<[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=47166](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=47166)>. Acesso em: 3 out. 2012.

\_\_\_\_\_. **“Pampa faz o lançamento oficial da Rádio Gre-Nal”**. Porto Alegre, 2012.

Disponível em:

<[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhes.php?idNoticia=45590](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhes.php?idNoticia=45590)>. Acesso em 23 maio 2012.

\_\_\_\_\_. **“Radio Liberdade FM agora e da Rede Pampa”**. Porto Alegre, 24 abr. 2006.

Disponível em:

<<http://www.coletiva.net/impressaoConteudo.php?ID=14912&Tipo=N>>. Acesso em: 26 abr. 2006.

\_\_\_\_\_. **“Rádio Farroupilha celebra 30 anos de liderança no AM”**. Porto Alegre, 5 ago. 2013. Disponível em:

<<http://www.coletiva.net/impressaoConteudo.php?idNoticia=50345>>. Acesso em 10 ago. 2013.

\_\_\_\_\_. **“Rede de rádios e redação digital serão o foco da Gaúcha”**. Porto Alegre, 17 dez. 2012. Disponível em: <[http://www.coletiva.net/site/noticia\\_detalhe.php?idNoticia=48149](http://www.coletiva.net/site/noticia_detalhe.php?idNoticia=48149)>.

Acesso em: 8 jan. 2013.

\_\_\_\_\_. **“Thadeu Malta é o novo gerente de programação da Ipanema”**. Porto Alegre, 13 jun. 2014. Disponível em:

<<http://www.coletiva.net/impressaoConteudo.php?ID=1954&Tipo=N>>. Acesso em: 16 jun. 2014.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **“Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e de comunicação no Brasil”**. São Paulo, maio 2012.

ENCICLOPÉDIA INTERCOM DE COMUNICAÇÃO. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. v. 1 (Dicionário brasileiro do conhecimento comunicacional), 1.242p. CD-ROM. 2010. p. 1.009-1.010.

EXAME.COM **“Geração digital”**. São Paulo, 24 ago. 2006. Ricardo Cesar. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/noticia/geracaodigital-m0101307>>. Acesso em: 7 fev. 2013.

GRUPO BANDEIRANTES DE COMUNICAÇÃO. **“História Band RS”**. Porto Alegre, 8 ago. 2013. Disponível em:

<<http://www.bandrs.com.br/grupo/historia.php>>. Acesso em: 4 fev. 2014.

GRUPO RBS. **“Gaúcha”**. Porto Alegre, 2014. Disponível em:

<<http://www.gruporbs.com.br/atuacao/gaucha/>>. Acesso em: 12 jan. 2014.

\_\_\_\_\_. **“Quem somos: áreas de atuação”**. Porto Alegre, 2013. Disponível em:

<<http://gruporbs.com.br/areas/>>. Acesso em: 29 out. 2013.

GRUPO RBS RÁDIOS. **“Rádio Gaúcha”**. Disponível em:

<<http://www.rbs.com.br/midias/index.php?pagina=radio>>. Acesso em: 4 out. 2012.

G1 notícias em tecnologia e games. **“Entenda o plano nacional de banda larga”**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/06/entenda-o-plano-nacional-de-banda-larga>>. Acesso em 18 out. 2011.

IAB – Interactive Advertising Bureau. **“Quem mexeu no meu *share*?”** São Paulo, TELA VIVA, set. 2013. p. 30.

IBGE – PNAD – **“Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio”** – volume 2011.

Disponível em:

<[ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho\\_e\\_Rendimento/Pesquisa\\_Nacional\\_por\\_Amostra\\_de\\_Domicilios\\_anual/2011/Volume\\_Brasil/pnad\\_brasil\\_2011.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Trabalho_e_Rendimento/Pesquisa_Nacional_por_Amostra_de_Domicilios_anual/2011/Volume_Brasil/pnad_brasil_2011.pdf)>. Acesso em: 10 out. 2012.

\_\_\_\_\_. **“PNAD 2013 retrata mercado de trabalho e condições de vida no país”**. São Paulo, 18 set. 2014. Disponível em:

<<http://saladeimprensa.ibge.gov.br/noticias?view=noticia&id=1&busca=idnoticia=20345>>. Acesso em: 18 set. 2014.

IBOPE. **“Porto Alegre e região metropolitana”**. De segunda a sexta-feira, das 7 às 19 horas. Ambos os sexos. Junho a Agosto de 2014.

IBOPE NIELSEN ON-LINE. **“Brasil ganha 20 milhões de novos internautas em dois anos”**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Internet-no-Brasil-20-milhoes.aspx>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

\_\_\_\_\_. **“Celular já é o segundo equipamento mais utilizado para ouvir rádio, aponta IBOPE Media”**. São Paulo, 20 fev. 2014. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Celular-ja-e-o-segundo-equipamento-mais-utilizado--para-ouvir-radio-aponta-IBOPE-Media.aspx>>. Acesso em: 21 fev. 2014.

\_\_\_\_\_. **“Rádio complete 90 anos e mantém sua popularidade através de outras mídias”**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Radio-completa-90-anos-e-mantem-sua-popularidade-atraves-de-outras-midias.aspx>>. Acesso em: 10 out. 2012.

\_\_\_\_\_. **“Número de pessoas com acesso à internet passa de 100 milhões no Brasil”**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/acesso-a-internet-no-brasil-100-milhoes-de-pessoas.aspx>>. Acesso em: 20 nov. 2013

IBOPE TAGWAVE. **“Antena 1 tem mais de 5 milhões de ouvintes em todo país”**.

Disponível em:

<<http://www.ibope.com.br/ptbr/consumodosmeios/radio/454uG/Paginas/Tagwave.aspx>>. Acesso em 3 jul. 2014.

IPSOS MARPLAN MEDIA CT. **“Rádio: como evoluir sem deixar de ser o mesmo”**.

Disponível em:

<<http://gpradio.com.br/90anos/wp-content/uploads/2012/09/IPSOS%20Marplan%20-%20Evolu%C3%A7%C3%A3o%20Radio%202012.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2013.

JORNAL O ESTADO DE SÃO PAULO. **“O novo rádio”**. São Paulo, 20 de setembro de 2009, p. 14.

JOVEM PAN FM. **Afiladas**. Disponível em:

<<http://jovempanfm.virgula.terra.com.br/frame.php>>. Acesso em: 14 jan. 2013.

LOBATO, Elvira. **“Igreja controla maior parte de TVs do país”**. FOLHA ON-LINE, 15 dez. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/brasil/ult96u373563.shtml>>.

Acesso em: 14 set. 2012.

MEIO&MENSAGEM ON-LINE. **“Band News FM estreia na sexta-feira em quatro capitais”**. São Paulo, maio 2005. Disponível em:

<[http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2005/05/20/Inter-Meios-setor-677-em-2005.html#izz2\\_4DKFskjk](http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2005/05/20/Inter-Meios-setor-677-em-2005.html#izz2_4DKFskjk)>. Acesso em 24 maio 2005.

MINISTÉRIO DAS COMUNICAÇÕES. **“Emissoras de rádio no Brasil: dezembro de 2013”**. Brasília, jan. 2014. Disponível em:

<<http://www.mc.gov.br/radio-e-tv/noticias-radio-e-tv/25957-publicada-lista-de-emissoras-de-radio-e-tv-sob-fiscalizacao>>. Acesso em: 31 jan. 2014.

PROJETO INTER-MEIOS. **“Mercado cresce 6,81% e chega a R\$ 47,9 bilhões”**. São Paulo, fev. 2014. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/02/24/Inter-Meios-setor-cresce-599-em-2014.html#ixzz2P3DJBsPP>>. Acesso em: 30 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. **“Resumo da compilação dos dados do faturamento bruto, por meio – Real:**

Percentual de participação em julho de 2012”

. São Paulo, jul. 2012. Disponível em:

<[http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel\\_investimento\\_3\\_0.pdf](http://www.projetointermeios.com.br/relatorios/rel_investimento_3_0.pdf)>. Acesso em 8 out. 2012.

PUCRS Informação. **“O mundo fora do computador: laboratório pesquisa novas formas de ouvir rádio, ler jornal e cria rede social com geolocalização”**. Porto Alegre, v.34, n.163, p. 24, 2013.

RÁDIO ALIANÇA FM. **“Programação”**. Porto Alegre, 2014. Disponível em:

<<http://www.alianca.fm.br/>>. Acesso em: 3 dez. 2004.

RADIO DA UNIVERSIDADE. **“A rádio”**. Porto Alegre, 2014. Disponível em:

<<http://www.radio.ufrgs.br/radio.html>>. Acesso em: 4 mar. 2014.

RÁDIO GUAÍBA. **“Institucional”**. Porto Alegre, 2013. Disponível em:

<<http://www.radioguaiba.com.br>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

RÁDIO GUAÍBA. Institucional. **“Rádio Guaíba: cinco décadas de informação com credibilidade”**. Porto Alegre, 2012. Disponível em:

<<http://www.radioguaiba.com.br/Institucional/>>. Acesso em 7 jul. 2012.

RÁDIO IMPRENSA. **“A história da Rádio Imprensa”**. São Paulo, 2003. Disponível em:

<<http://www.imprensa.com.br/historia.htm>>. Acesso em: 11 nov. 2003.

RBS. **“Atlântida”**. Porto Alegre, 2013. Disponível em:

<<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/atlantida-fm/capa,0,0,0,0,Home.html>>. Acesso em: 24 jan. 2013.

RBS. “**Perfil veículos RBS**”. Porto Alegre, 2004. Disponível em:  
<[http://www.rbs.com.br/rbscom/pdf/rbs\\_review\\_2003.pdf](http://www.rbs.com.br/rbscom/pdf/rbs_review_2003.pdf)>. Acesso em: 5 jan. 2004.

REDE ALELUIA. “**Sobre a rede**”. Institucional. Disponível em:  
<<http://www.redealeluia.com.br/view.php?s=2&i=15>>. Acesso em: 11 jan. 2013.

REDE PAMPA. “**Nossa história**”. Porto Alegre, 2013. Disponível em:  
<<http://www.pampa.com.br/novo>>. Acesso em: 21 out. 2013.

SANTOS, Rogério S. “**Plano nacional poderá levar banda larga a 88% da população brasileira**”. In: CGI.br (Comitê Gestor da Internet no Brasil). Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação 2009. São Paulo, 2010, pp. 53-57.

TELA VIVA. “**A nova ordem da mídia**”. São Paulo, Revista Tela Viva, n. 240, ago. 2013, p. 42.

TELETIME. “**Comissão Europeia recomenda mais espectro para Wi-Fi**”. São Paulo, 2 ago. 2013. Disponível em:  
<<http://www.teletime.com.br/02/08/2013/comissao-europeia-recomenda-mais-espectro-para-o-wi-fi/tt/349838/news.aspx>>. Acesso em 2 nov. 2013.

TUDO RÁDIO. “**Igreja Universal assume madrugada na programação da Rádio Guaíba**”. São Paulo, 9 jan. 2014. Disponível em:  
<<http://www.tudoradio.com.br/34556.html>>. Acesso em 10 jan. 2014.

OBSERVATÓRIO DO DIREITO À COMUNICAÇÃO. “**Rede Record compra rádios e TV Guaíba**”. Disponível em:  
<[http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com\\_content&task=view&id=206](http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=206)>. Acesso em: 5 set. 2011.

ZERO HORA. “**Itapema FM: o mundo toca aqui**”. TV Show. Porto Alegre, 28 mar. 2004, p. 12.

\_\_\_\_\_. “**A rede torna mais difícil a opressão**”. Porto Alegre, Segundo Caderno, 9 jun. 2013, p. 1. Disponível em:  
<<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/cultura-e-lazer/segundo-caderno/noticia/2013/06/a-re>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

\_\_\_\_\_. “**No ar, o nome que vai dar mais Ibope em 1981: Atlântida FM**”. Porto Alegre, 25 jan. 1981, p. 21.

\_\_\_\_\_. “**Você vai viver comigo**”. Porto Alegre, 25 jan. 1981, p. 25.

\_\_\_\_\_. “**A nova onda da Gaúcha**”. Porto Alegre, TV Show, Capa, 25 maio 2008. Disponível em:  
<<http://zerohora.clicrbs.com.br/zerohora/jsp/default2.jsp?uf=1&local=1&source=a1888252.xml>>. Acesso em: 25 jun. 2008.

## **Entrevistas**

**ARAÚJO, Edson Marchiori “Kamarão”. Entrevista concedida pelo diretor de programação da Bandeirantes FM de 1984 a 1996, Porto Alegre.** Porto Alegre, 26 jan. 2005.

**DUARTE, Patricia. Entrevista concedida (por correio eletrônico) pela Diretora da FM Cultura, Porto Alegre.** Porto Alegre, 10 out. 2014.

**FERRARETTO, Luiz Artur. Entrevista concedida pelo gerente de radiojornalismo da Rede Bandeirantes (Band FM, Ipanema FM e Band AM) de 1994 a 1995, Porto Alegre.** Canoas, 19 jan. 2005.

**FETTER, Alexandre. Entrevista concedida (por correio eletrônico) pelo Líder de Desenvolvimento de Produto ATL e Comunicador da Atlântida, Porto Alegre.** Porto Alegre 13 set. 2014.

**GABELLINI, Lydia. Entrevista concedida pela viúva de Lorenzo Gabellini, proprietário da Itai FM e Cultura Pop FM, Porto Alegre.** Porto Alegre, 26 jan. 2005.

**GADRET, Alexandre Alvarez. Entrevista concedida pelo Diretor Geral da Rede Pampa, Porto Alegre.** Porto Alegre, 8 out. 2014.

**LORINI, Claudio. Entrevista concedida (por correio eletrônico) pelo engenheiro especialista em radiodifusão e telecomunicações, Porto Alegre.** Porto Alegre, 11 ago. 2014.

**MALTA, Thadeu. Entrevista concedida (por correio eletrônico) pelo Gerente de Programação da Ipanema, Porto Alegre.** Porto Alegre, 16 set. 2014.

**MORO, Sonia. Entrevista concedida (por correio eletrônico) pela Coordenadora da Rede Antena 1, São Paulo.** São Paulo, 30 set. 2014.

**NIEDERAUER, Antonio Carlos. Entrevista concedida pelo coordenador da Rádio Cidade-Porto Alegre de 1979 a 1991.** Porto Alegre, 1 dez. 2004.

**PEREIRA, Nilton Fernando. Entrevista concedida (por telefone e correio eletrônico) pelo gerente da rádio Ipanema FM, desde a implantação até 1996, Porto Alegre.** Porto Alegre, 3 jan. 2005.

**SPEROTTO, Luiz. Entrevista concedida (por correio eletrônico) pelo Diretor Técnico do Centro de Teledifusão Educativa – Rádio da Universidade, Porto Alegre.** Porto Alegre, 24 ago. 2014.

**UHLRICH, Alex Borges. Entrevista concedida (por correio eletrônico) pelo Gerente de TI da Rádio Aliança, Porto Alegre.** Porto Alegre, 14 ago. 2014.

## Anexo I

## Rádios pesquisadas: endereço eletrônico

EMISSORAS	GRUPO	Hertz	SITE
104	PAMPA	FM	<a href="http://www.pampa.com.br/104">www.pampa.com.br/104</a>
Aleluia	RECORD	FM	<a href="http://www.redealeluia.com.br/emissora.php?s=31&amp;i=34">www.redealeluia.com.br/emissora.php?s=31&amp;i=34</a>
Aliança	CATÓLICA	FM	<a href="http://www.alianca.fm.br">www.alianca.fm.br</a>
Antena 1	ANTENA1	FM	<a href="http://www.antena1.com.br">www.antena1.com.br</a>
Atlântida	RBS	FM	<a href="http://atlantida.clicrbs.com.br/porto-alegre/">http://atlantida.clicrbs.com.br/porto-alegre/</a>
Band	BAND	AM	<a href="http://www.bandrs.com.br/radiobandeirantes/">http://www.bandrs.com.br/radiobandeirantes/</a>
BandNews	BAND	FM	<a href="http://www.bandrs.com.br/bandnews/">http://www.bandrs.com.br/bandnews/</a>
Caiçara	PAMPA	AM	<a href="http://www.pampa.com.br/caicaraam">www.pampa.com.br/caicaraam</a>
Capital	RECORD	AM	<a href="http://www.record.com.br/capital">www.record.com.br/capital</a>
CBN	RBS	AM	<a href="http://www.radios.com.br/aovivo/Radio-CBN-1340-AM/26153">http://www.radios.com.br/aovivo/Radio-CBN-1340-AM/26153</a>
Cidade	RBS	FM	<a href="http://cidade.clicrbs.com.br/">http://cidade.clicrbs.com.br/</a>
Continental	PAMPA	FM	<a href="http://www.pampa.com.br/continental">www.pampa.com.br/continental</a>
Cultura	F. PIRATINI	FM	<a href="http://www.fmcultura.com.br">www.fmcultura.com.br</a>
Eldorado	PAMPA	FM	<a href="http://www.pampa.com.br/eldorado">www.pampa.com.br/eldorado</a>
Esperança	IGREJA	AM	<a href="http://www.radioesperanca.com">www.radioesperanca.com</a>
Farroupilha	RBS	AM	<a href="http://farroupilha.clicrbs.com.br/">http://farroupilha.clicrbs.com.br/</a>
Gaúcha	RBS	AM/FM	<a href="http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/">http://gaucha.clicrbs.com.br/rs/</a>
Gre-Nal	PAMPA	AM/FM	<a href="http://www.pampa.com.br/grenal">www.pampa.com.br/grenal</a>
Guaíba	RECORD	AM/FM	<a href="http://www.radioguaiba.com.br">www.radioguaiba.com.br</a>
Ipanema	BAND	FM	<a href="http://ipanema.uol.com.br">http://ipanema.uol.com.br</a>
Itapema	RBS	FM	<a href="http://itapema.clicrbs.com.br/porto-alegre/">http://itapema.clicrbs.com.br/porto-alegre/</a>
Liberdade	PAMPA	FM	<a href="http://www.pampa.com.br/liberdade">www.pampa.com.br/liberdade</a>
Pampa	PAMPA	AM/FM	<a href="http://www.pampa.com.br/pampa">www.pampa.com.br/pampa</a>
Praia	PAMPA	FM	<a href="http://www.pampa.com.br/praias">www.pampa.com.br/praias</a>
Princesa	PAMPA	-	<a href="http://www.pampa.com.br/princesa">www.pampa.com.br/princesa</a>
Rural	RBS	AM	<a href="http://rural.clicrbs.com.br/">http://rural.clicrbs.com.br/</a>
Universidade	UFRGS	AM	<a href="http://www.ufrgs.br/radio/">http://www.ufrgs.br/radio/</a>

Fonte: Tudo Rádio; autor.