



**FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS
SOCIAIS APLICADAS – FATECS**

HELENA MOTTA DE AVELLAR AZEREDO

PRODUÇÃO RADIOFÔNICA EM MEIO À CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

BRASÍLIA

2016

HELENA MOTTA DE AVELLAR AZEREDO

PRODUÇÃO RADIOFÔNICA EM MEIO À CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

Trabalho apresentado à Faculdade, de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como Requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Professora Orientadora: Dra. Katrine Tokarski Boaventura

BRASÍLIA

2016

HELENA MOTTA DE AVELLAR AZEREDO

PRODUÇÃO RADIOFÔNICA EM MEIO À CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

Trabalho apresentado à Faculdade de Tecnologia e Ciências Sociais Aplicadas, como Requisito parcial para obtenção ao grau de Bacharel em Jornalismo no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB.

Brasília, 22 de junho de 2016

Banca Examinadora

Professora Dra. Katrine Torkarski Boaventura
Orientadora

Professora Dra. Renata Bittencourt
Examinadora

Professor Dr. Gilberto Gonçalves Costa
Examinador

RESUMO

Este trabalho investiga o comportamento do rádio frente à convergência de mídias, a partir da sua trajetória histórica. Para tanto foi feita pesquisa sobre o processo de evolução tecnológica, com o surgimento da internet, estratégias utilizadas para se adaptar às novas plataformas e a busca de inovação nas maneiras de informar. Foi feito diagnóstico do rádio no Brasil e conceituadas a convergência de mídias e a cultura da portabilidade. A circulação de conteúdos nas várias plataformas midiáticas fez com que os consumidores se tornassem mais exigentes e passassem a ter participação ativa nesse processo. Para identificar as tendências do rádio no Brasil nesta era de transformações foi feita comparação entre a programação das rádios Nacional Amazônia e CBN, especialmente em relação às possibilidades e aos problemas consequentes da convergência de mídias.

Palavras-Chave: Tendências do rádio. Convergência de mídias. Cultura da Portabilidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	5
1. RADIOFUSÃO E RÁDIO	7
1.1 CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO	8
1.2. HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL	10
1.3. RÁDIO NO BRASIL	12
1.4. EMISSORAS DE RÁDIO NO BRASIL	15
2. CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS	16
3. CULTURA DA PORTABILIDADE	20
4. INTERNET E RADIOJORNALISMO	22
5. RÁDIO NACIONAL AMAZÔNIA	23
5.1. CARACTERÍSTICAS DA PROGRAMAÇÃO	23
6. RÁDIO CBN (CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS)	25
6.1. CARACTERÍSTICAS DA PROGRAMAÇÃO	25
7. METODOLOGIA	26
7.1. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	26
7.2 COLETA DE DADOS	26
7.3. ANÁLISE DE CONTEÚDO	27
7.4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	27
8. ANÁLISE DA RÁDIO NACIONAL AMAZÔNIA	29
9. ANÁLISE DA RÁDIO CBN	33
10. COMPARAÇÃO RÁDIO CBN E RÁDIO NACIONAL AMAZÔNIA	35
11. CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	40

INTRODUÇÃO

Para compreender a trajetória do rádio é preciso fazer uma viagem no tempo e conhecer os caminhos percorridos nesses quase 100 anos de existência. O veículo, que encanta os brasileiros, ainda é o segundo meio de comunicação mais usado pela população do nosso país.

O presente trabalho pretende conceituar as características do rádio, identificar a evolução das emissoras no Brasil e fazer um diagnóstico da sua atuação, frente ao cenário tecnológico de convergência de mídias. O objeto de estudo são as tendências do rádio no Brasil, especificamente, em relação às oportunidades e aos problemas consequentes da convergência de mídias. A escolha do objeto de estudos é decorrente do interesse em conhecer como o rádio dará continuidade ao processo de mudanças, em relação ao novo ambiente midiático.

“Instantâneo e presente em toda parte, o rádio desafia distâncias, barreiras geográficas e fronteiras geopolíticas” (DEL BIANCO, 2006, p. 1). Dessa forma a autora se referiu ao rádio como a primeira manifestação tecnológica de uma realidade virtual que contribuiu para forjar as formas de pensar do século XX. Destacou, ainda, a fundamental importância do veículo na disseminação dos costumes, valores democráticos, ideias e ideais políticos.

Ao refletir sobre a audiência do rádio, Kischinhevsky (2009, p. 225) afirma que quando ouvimos rádio, nos reconhecemos como indivíduos pertencentes a coletividades e isso nos ajuda a estabelecer um sentimento de “pertença” e marcar nossas diferenças em relação ao “outro”.

Pela característica original de construir discursos com o exclusivo apoio de sons (locução, sonoplastia, música, etc.), o rádio aguça a imaginação e constrói um vínculo entre a audiência e o real e também entre os próprios ouvintes. A audiência passa a partilhar uma série de bens simbólicos que ajudam na construção do *self*, proporcionando mecanismos de identificação de toda ordem (inserção social, gênero, etnicidade).

Para Silverstone (2005, p.47):

A escrita e a imprensa, a telegrafia, o rádio, a telefonia e a televisão, a internet ofereceram, cada um, novas maneiras de administrar a informação e novas maneiras de comunicá-la; novas maneiras de articular desejos e de influenciar e agradar. Efetivamente, novas maneiras de fazer, transmitir e fixar significado.

A pesquisa a ser realizada busca responder à pergunta: quais são as tendências do rádio no Brasil, a partir da análise comparativa entre a Rádio Nacional Amazonas e a Rádio CBN, especificamente, em relação às possibilidades e aos desafios procedentes da convergência de mídias?

De acordo com Prata (2008, p. 2)

Podemos tomar por empréstimo o vocábulo *mediamorphosis*, cunhado por Fidler (1997) e criar um novo termo, especialmente para este momento vivido pelo rádio: radiomorfose. Pela radiomorfose, o rádio hertziano se reconfigura na webradio e isso significa que os vários formatos vão coexistir ainda por muito tempo, mesmo que em suportes diferentes. Mas não temos dúvida que o futuro do rádio é digital, com transmissão pela rede de computadores que integra o mundo inteiro.

Outra motivação para a elaboração desta pesquisa é o admirável papel social que o rádio tem na integração nacional. A grande extensão territorial do Brasil dificulta levar comunicação a todas as localidades. O rádio, por seu alcance minimiza o problema. Quanto à escolha da Rádio Nacional Amazônia, justifica-se pela importância que tem de integrar aquela região e a região nordeste, com escassos recursos de comunicação, ao resto do país, um vasto território a ser coberto. Para comparar, foi selecionada a Rádio CBN, que leva informação de grande alcance 24 horas por dia, por tratar-se de veículo que pertence à categoria de rádio comercial e tem linha de atuação distinta da primeira.

1 RADIODIFUSÃO E RÁDIO

Para melhor desenvolver o presente trabalho, importante se torna conceituar “radiodifusão” e “rádio”.

Ferraretto (2001) descreve radiodifusão como a palavra portuguesa equivalente à inglesa *broadcasting* que significa algo como semear aos quatro ventos.

De acordo com o autor, rádio é um meio de comunicação que utiliza emissões de ondas eletromagnéticas para transmitir à distância mensagens sonoras destinadas a audiências numerosas.

A tecnologia é a mesma da radiotelefonia (ou seja, transmissão de voz sem fios) e passou a ser utilizada, na forma que se convencionou chamar de rádio, a partir de 1916, quando o russo radicado nos Estados Unidos David Sarnoff anteviu a possibilidade de cada indivíduo possuir em casa um aparelho receptor. (FERRARETTO, 2001, p. 23).

Conforme consta do Portal da ANATEL, a radiodifusão, segundo a legislação brasileira, compreende os serviços destinados a serem recebidos direta e livremente pelo público em geral e é dividida em radiodifusão sonora (rádio) e radiodifusão de sons e imagens (televisão).

Para o Ministério das Comunicações, de acordo com a Lei nº 9.472, de 16 de julho de 1997, Lei Geral de Telecomunicações do Brasil, Radiodifusão é o serviço de telecomunicações que permite a transmissão de sons (radiodifusão sonora) ou a transmissão de sons e imagens (televisão), destinados ao recebimento direto e livre pelo público.

Ferraretto (2001, p. 97) cita como Roquette Pinto, considerado o pai da radiodifusão no Brasil, definia o rádio:

O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir a escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que o realizem com espírito altruísta e elevado.

É justamente dentro desse escopo de inclusão que o rádio foi concebido. De acordo com Souza (2010), “o rádio é um instrumento de comunicação cujo valor vai além do entretenimento e da informação”. Para ele, o papel do veículo é muito importante na consolidação da cidadania e na participação dos ouvintes, que podem defender os seus direitos no conjunto da programação radiofônica do dia-a-dia. O

autor acredita que o rádio é um importante instrumento de participação popular da atualidade e a interatividade deve ser estimulada em toda a proposta de programação dos meios de comunicação radiofônicos.

1.1 CARACTERÍSTICAS DO RÁDIO

Segundo César (2005, p. 35) “no mundo todas coisas são assim rápidas, instantâneas e dinâmicas. A comunicação corre atrás dos fatos e dos acontecimentos com a velocidade de uma tecnologia que cresce a cada momento”. Para o autor, as novas tecnologias trouxeram ao rádio o máximo da sua própria essência, a velocidade, a instantaneidade e a mobilidade.

Para melhor compreensão do conceito de instantaneidade, Ferraretto (2001, p. 27), ao abordar o assunto mencionou dois aspectos importantes que interferem na “fugacidade”, a inerência radiofônica da mensagem, onde o consumo acontece no momento da transmissão e a obsolescência da informação. “Na teoria, a notícia radiofônica torna-se obsoleta simultaneamente à sua transmissão, já que deve ser sempre a mais atual possível, de preferência daquele momento” (FERRATTO, 2001, p. 27).

Quadro e Lopez (2013) falam de interatividade fazem uma associação à informática e à radiofonia. O termo relacionado ao verbo interagir é mais usado atualmente para fazer referência às novas mídias.

Interatividade e interatividade radiofônica soam como conceitos semelhantes, porém revelam em sua origem aplicações diferentes. O primeiro é associado à informática e à internet, enquanto que o segundo se refere à comunicação por ondas sonoras. Porém, em um cenário de convergência midiática, em que mídias tradicionais se fundem às modernas mídias digitais, os conceitos parecem se mesclar. À medida que o rádio se insere e se apropria de elementos da comunicação medida pelo computador, suas próprias características se alteram, moldando-se à nova linguagem. Assim, também a interatividade no rádio se modifica, ampliando através das tecnologias digitais as formas de interação entre ouvinte e emissora, e passando a considerar outros ambientes onde o rádio está presente: seu site institucional, sites de redes sociais, aplicativos para celular, programas de bate-papo virtual, entre outras. (QUADRO; LOPEZ, 2013, p. 2).

Para César (2005), “fazer rádio é se emocionar”. Ao contar um pouco da sua experiência como radialista, destacou a capacidade do rádio de emocionar entreter,

informar e mobilizar as pessoas. “O rádio envolve, cria uma espécie de vício, vira uma mania dentro de você”. (CÉSAR, 2005, p. 9).

Nas palavras do autor, trabalhar em rádio requer três condições fundamentais: inspiração, transpiração e emoção. “O mais surpreendente é sentir o impacto provocado em quem está do outro lado do rádio”. (CÉSAR, 2005, p. 07).

Há emoção no som da voz, afirma o autor, ao descrever a frequência espantosa com que os ouvintes costumam identificar a emoção em quem emite a voz que ele considera “uma impressão digital sonora”. A reflexão feita por César (2005) enfatiza que, como o rádio não trabalha com imagem, são utilizados os recursos de voz para atrair e envolver o ouvinte.

O rádio possui uma característica toda própria para converter, na mente do ouvinte, ideias, palavras e ações em imagens auditivas. Mediante o emprego de técnicas podemos criar uma tela na mente da pessoa, levando-a a imaginar o sentido daquilo que queremos criar (CÉSAR, 2005, p. 141).

O resultado, segundo ele, depende também da segurança e da boa construção das ideias, palavras e, finalmente, do bom treinamento.

Para Meditsch (1997, p. 11) a linguagem do rádio é estritamente temporal. O autor explica que o fato do veículo ser sonoro não impede que o rádio crie imagens que conduzam a imaginação do ouvinte. “A diferença é que essas imagens interiores, produzidas na mente, não podem ser confundidas com as imagens que se vê numa tela”. Ele verifica que elas são ainda mais ricas porque podem comportar até três dimensões e também incluir sensações táteis, olfativas e auditivas.

Meditsch (1997) acredita que “o rádio foi o primeiro meio de comunicação de massa a operar em tempo real, e esta característica estritamente eletrônica de combinar a transmissão direta com a diferida é que distingue a sua linguagem em relação à da fonografia”. Para o autor “a identidade do rádio na era eletrônica não se localiza mais na forma como é difundido, mas na especificidade de seu discurso sonoro, invisível, enunciado por diversos meios em tempo real”. (MEDITSCH, 1997, p. 11).

1.2 HISTÓRIA DO RÁDIO NO BRASIL

A primeira transmissão pública de radiodifusão no Brasil ocorreu em 07 de setembro de 1922, por intermédio de um sistema de alto-falantes, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro. O evento comemorava o Centenário da Independência.

A estruturação do rádio se deu a partir da década de 1930, “não mais como novidade, mas sim se constituindo em um veículo de comunicação que, ao buscar o lucro, volta-se para a obtenção constante de anunciantes e de público”. (FERRARETTO, 2001, p.102).

Além do alto custo dos equipamentos, ainda era pequeno o percentual de residências com energia elétrica naquela época. Aos poucos o número de aparelhos cresceu e desde então o veículo passou a fazer parte da vida dos brasileiros, como entretenimento e divulgação de informações.

É evidente que o crescimento apresentado no setor de radiodifusão apenas foi possível pelo acelerado avanço da taxa de penetração de energia elétrica nos domicílios brasileiros. Vale dizer que a taxa da população atendida por energia elétrica no início da década de 50 era de apenas 24,7% no total e apenas 3,8% na área rural. Cinquenta anos depois, em 2000, a população atendida pela energia elétrica atingia 91,9% no total, 97,3% nas áreas urbanas e 58,2% na área rural. Segundo a PNAD 2013, a taxa de domicílios brasileiros atendidos por energia elétrica era de 99,6%, um serviço praticamente universalizado (ABERT, 2015, p. 14).

Para melhor compreensão do processo de evolução do rádio no Brasil cabe esclarecer que o veículo viveu o seu apogeu no período de 1940 a 1955, segundo Ferraretto (2001, p. 112). A programação era voltada para o entretenimento, com predomínio de programas de auditório, radionovelas e humorísticos. Além de promover a integração nacional, o rádio tinha grande poder estratégico.

O radiojornalismo ganhou força a partir do envolvimento do país na Segunda Guerra Mundial, quando foi impulsionado pela necessidade de informação. A própria guerra utilizou o rádio para difundir ideologia, política e cultura. “O veículo adquire, desta forma, audiência massiva, tornando-se no início dos anos 50, principalmente por meio da Nacional, a primeira expressão das indústrias culturais no Brasil” (FERRARETTO, 2001, p.112).

No entanto, esse impulso logo seria afetado com a chegada da TV, nos anos 1950. De acordo com Ferraretto (2001, p. 135), tanto no Brasil como em outros países, o acontecimento contribuiu para o início do processo de decadência do rádio espetáculo (de 1955 a 1970), pois a dificuldade de atrair anunciantes, assim como a perda de profissionais para o novo veículo, prejudicou as emissoras de rádio.

A chegada da TV, em 1950, diminuiu consideravelmente a participação do rádio nas verbas publicitárias. Esse fato teve seus pontos positivos, pois desencadeou o experimento de novos formatos e a descoberta de diferentes fragmentos de público, uma realidade muito próxima do que é preciso ocorrer com a digitalização (PINHEIRO; TAVARES, 2011, p. 4).

Com o advento do rádio transistor, que chegou ao Brasil no final dos anos 1950, o veículo se popularizou. Conforme aponta Ferraretto (2001, p. 138). “Deslocado de um lugar de destaque da sala de estar, agora ocupado pelo televisor, o receptor radiofônico passa com a transistorização, em definitivo, a acompanhar os ouvintes”.

O rádio encontrou, década após década, formas de se adaptar à rapidez do desenvolvimento tecnológico. Segundo Ortriwano (1985, p. 21, apud PINHEIRO; TAVARES, 2011, p. 4), “o rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública”.

Meditich (1997), ao se referir à base teórica a partir da qual é definido o discurso do rádio, escreveu:

Como parece evidente, o rádio não terminou com o fim do que seria a “sua era”. A melhor maneira de explicar isto é compreender que não foi nem o som nem a imagem que estabeleceram novas eras, mas sim a tecnologia eletrônica: tanto o rádio como a TV pertencem à era da informação, e o rádio foi a manifestação mais precoce da era eletrônica na comunicação de massa. (MEDITSCH, 1997, p. 2).

O autor mostra a precocidade no rádio quando relata o que ocorreu na década de 90, com o surgimento da internet: a popularização dos controles remotos e, com isso, o conceito de “navegação”, como nova forma de fruição dos produtos culturais.

Pode-se dizer até que essa nova forma de fruição da cultura é uma característica da era eletrônica. O que pouca gente sabe é que ela surgiu há muito mais que setenta anos, de uma forma natural, com as primeiras emissoras de rádio. (MEDITSCH, 1997, p.3).

1.3 O RÁDIO NO BRASIL

Pesquisa da ABERT (2015, p.13) refere-se ao rádio e à TV como poderosos instrumentos de prestação de serviços, com grande penetração entre as pessoas e enfatiza que “a radiodifusão aberta, como um meio de comunicação, tem uma importância fundamental na vida do cidadão e da comunidade à qual ele pertence”.

A radiodifusão aberta, concessão pública feita pelo estado, presta serviços gratuitos. A remuneração dos outorgados se dá majoritariamente por meio da publicidade, ao contrário da TV a cabo, cuja receita, além da publicidade, se dá pelo valor da assinatura do cliente.

De acordo com Pesquisa da ABERT (2015, p.13):

Se nos primórdios da TV brasileira, em 1950, existiam apenas 100 aparelhos receptores no País, quatro anos depois do seu lançamento, em 1954, esse número passou para 120 mil unidades. Na década de 70, foram mais de 6 milhões de unidades. Em 2002, esse número já alcançava a casa dos 43,1 milhões, subindo para 63,3 milhões de domicílios com televisão ao final do ano de 2013.

Em compensação, o rádio, por ser mais barato e ter maior independência de energia elétrica, porque pode ser alimentado por bateria automotiva,

Possuía, no início da década de 70, quase o dobro da taxa de penetração da televisão. Isso significa pouco mais de 10 milhões de domicílios com esse bem durável. Nos dias atuais há grande dificuldade em medir a taxa de penetração domiciliar do rádio, pois a medida do IBGE considera “aparelho de rádio”, equipamento que está desaparecendo. Entretanto, o rádio continua mantendo sua audiência, pois é ouvido no carro, na internet e principalmente no celular (Pesquisa ABERT, 2015, p. 13).

Pode-se verificar no quadro a seguir que a Região Norte contava apenas com 52,7% de domicílios que possuíam rádios em 2013. Neste quadro destacaram-se negativamente os estados de Roraima, Acre e Maranhão onde 44,0%, 46,2% e 47,2% dos domicílios não possuíam aparelho de rádio.

Isto indica a grande disparidade observada no rádio entre a Região Norte e as demais regiões do país, especialmente a Região Sul, que em outros indicadores não se verifica com tanta profundidade ABERT (2015, p.19).

Quadro 1 – Porcentagem de Domicílios que possuem Rádio¹

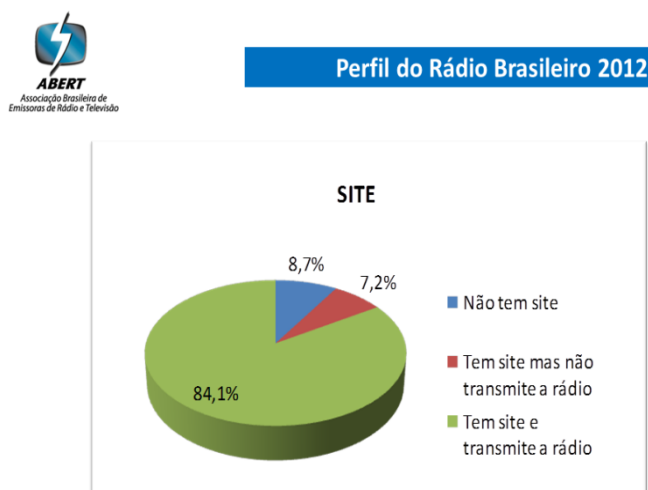
Porcentagem de domicílios que possuem rádio																			
	1992	1993	1995	1996	1997	1998	1999	2001	2002	2003	2004**	2005**	2006**	2007**	2008**	2009**	2011	2012	2013
Brasil	84,9	85,1	88,9	90,4	90,3	90,5	89,9	88,1	87,9	87,8	87,8	88,0	87,9	88,1	88,9	87,9	83,4	80,9	75,8
Norte¹	70,7	71,3	77,3	79,1	79,0	79,3	77,6	75,0	73,2	73,3	73,0	74,0	74,6	72,8	76,4	75,6	63,8	60,8	52,7
Acre	80,1	79,9	82,9	87,2	85,3	86,3	81,8	75,4	74,8	72,9	72,6	74,9	71,0	74,7	75,9	71,7	73,1	55,7	47,2
Amapá	75,3	78,6	81,0	84,5	79,2	77,7	81,8	84,5	73,8	70,7	72,4	75,2	81,0	75,7	83,3	87,6	56,4	64,4	57,3
Amazonas	77,3	77,3	83,6	85,1	83,7	83,7	82,5	79,7	79,2	79,9	81,3	78,0	83,7	77,8	82,3	79,0	71,0	64,9	54,8
Pará	67,6	69,7	75,7	76,0	78,6	77,9	75,9	73,0	71,0	72,0	69,5	72,8	71,3	71,1	74,7	75,0	63,5	59,4	51,1
Rorondônia	74,2	72,7	81,6	83,5	81,3	81,8	84,0	77,3	77,3	76,6	79,8	79,2	78,1	75,9	77,9	77,4	64,8	60,7	59,8
Roraima	81,1	86,4	89,3	82,6	84,9	84,3	82,0	75,7	75,7	65,5	61,4	63,4	67,2	67,2	67,8	70,9	55,6	62,1	44,0
Tocantins	59,2	58,8	64,2	69,8	68,3	71,8	65,4	68,2	66,4	67,5	67,0	66,8	67,1	66,7	71,4	67,2	62,5	58,7	54,7
Nordeste	72,8	72,8	79,9	83,4	83,3	83,5	83,4	81,0	80,1	80,3	80,7	81,1	80,8	82,0	82,4	81,8	77,3	75,2	71,2
Alagoas	70,5	70,7	80,0	82,9	83,4	81,3	82,1	80,3	78,3	79,3	79,6	81,6	82,0	81,8	80,3	79,4	76,7	75,1	73,6
Bahia	74,9	74,5	80,4	84,5	84,7	84,9	83,3	80,9	80,5	80,9	81,9	82,0	81,7	81,0	83,5	82,8	80,0	77,0	73,5
Ceará	75,9	75,9	81,5	85,5	84,9	85,9	84,0	82,4	83,1	82,2	81,9	82,9	82,2	83,9	84,8	82,6	82,9	80,3	76,1
Maranhão	55,0	54,4	62,0	67,9	63,5	67,1	70,4	68,6	65,3	65,3	65,1	66,6	65,8	72,0	68,6	66,1	54,8	47,1	46,2
Paraíba	76,7	79,3	86,2	89,3	89,4	89,1	88,8	85,6	85,4	85,2	86,0	85,7	84,5	84,3	86,0	86,4	82,2	83,9	77,2
Pernambuco	78,0	78,5	85,3	87,6	89,3	88,7	89,4	85,3	84,5	84,5	85,0	85,0	85,7	87,0	87,0	87,3	85,7	84,7	80,0
Piauí	67,0	65,6	75,8	77,8	79,3	78,6	78,9	81,0	79,8	80,7	80,9	81,5	81,2	82,7	82,1	78,8	72,6	71,1	66,7
Rio Grande do Nor	73,9	73,6	83,9	85,4	85,6	84,2	85,0	80,1	79,0	80,1	78,2	78,9	78,5	80,9	77,8	83,0	75,1	72,2	70,0
Sergipe	74,7	75,2	84,3	86,8	86,8	85,9	87,3	84,6	82,5	83,1	85,7	84,4	83,8	83,9	86,7	89,6	85,2	85,3	77,7
Centro-Oeste	82,1	83,4	86,1	87,8	87,2	88,2	85,6	83,8	84,4	84,3	85,0	84,7	85,3	85,1	86,4	84,3	80,6	78,6	69,0
Distrito Federal	90,6	91,4	93,9	94,9	94,0	93,9	91,7	89,4	91,6	90,1	89,3	90,6	90,7	90,7	89,2	90,0	86,3	84,0	71,3
Goiás	81,0	82,1	85,7	87,2	87,3	88,0	85,5	83,0	83,4	83,7	85,2	83,7	84,7	86,2	87,0	82,1	79,0	80,1	69,8
Mato Grosso do Si	80,2	83,7	85,9	86,9	89,5	87,9	84,2	87,0	87,3	86,2	85,5	85,8	86,1	84,3	86,0	85,5	81,1	80,1	72,5
Mato Grosso	79,5	79,7	80,8	84,1	79,6	84,2	82,2	78,4	77,8	79,0	80,8	80,9	81,1	78,8	83,2	82,9	75,8	70,1	62,2
Sudeste	91,0	91,0	93,4	94,3	94,3	94,3	93,8	92,3	92,5	92,3	92,5	92,4	92,1	92,4	93,0	92,1	86,8	83,6	78,9
Espírito Santo	83,3	83,2	85,9	88,6	89,6	88,9	87,3	87,1	86,5	86,2	88,1	87,8	85,8	87,8	89,5	93,2	82,2	78,0	72,4
Minas Gerais	85,6	85,9	89,5	91,0	90,9	91,2	90,7	89,6	89,9	90,1	90,5	90,5	90,4	90,2	91,9	91,1	86,7	85,4	82,0
Rio de Janeiro	93,7	93,5	95,7	96,2	96,5	96,7	95,9	94,9	95,2	95,0	94,8	95,3	94,5	94,2	94,2	93,4	90,5	86,4	82,2
São Paulo	93,0	92,9	94,8	95,4	95,3	95,1	95,0	92,9	93,0	92,8	92,8	92,6	92,3	93,0	93,4	92,0	87,5	84,4	79,0
Sul	92,3	92,6	94,4	94,8	94,8	94,9	94,5	93,4	93,5	93,4	93,6	94,2	94,3	94,0	94,9	93,4	90,5	89,5	83,9
Paraná	89,4	89,8	92,5	93,4	93,1	92,6	92,2	90,8	91,8	91,4	91,9	92,9	92,9	92,3	93,5	91,4	88,8	86,6	82,6
Rio Grande do Sul	94,6	94,9	96,3	95,8	96,1	96,5	96,3	95,3	95,0	95,0	94,9	95,6	96,0	95,2	96,1	95,4	93,1	92,9	88,1
Santa Catarina	92,3	93,0	93,8	95,1	95,1	95,6	94,9	94,4	93,6	94,0	93,8	93,9	93,5	94,4	95,2	92,9	89,5	88,9	81,0

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE).

Fonte: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE).

Outra pesquisa da ABERT, intitulada Perfil do Rádio Brasileiro 2012, indica que 84,1% das emissoras de rádio no Brasil possuem site, o que indica a adesão do veículo, em sua maioria, ao processo de convergência de mídias.

Quadro 2 – Perfil do Rádio Brasileiro 2012 - Fonte – Pesquisa ABERT (2012)

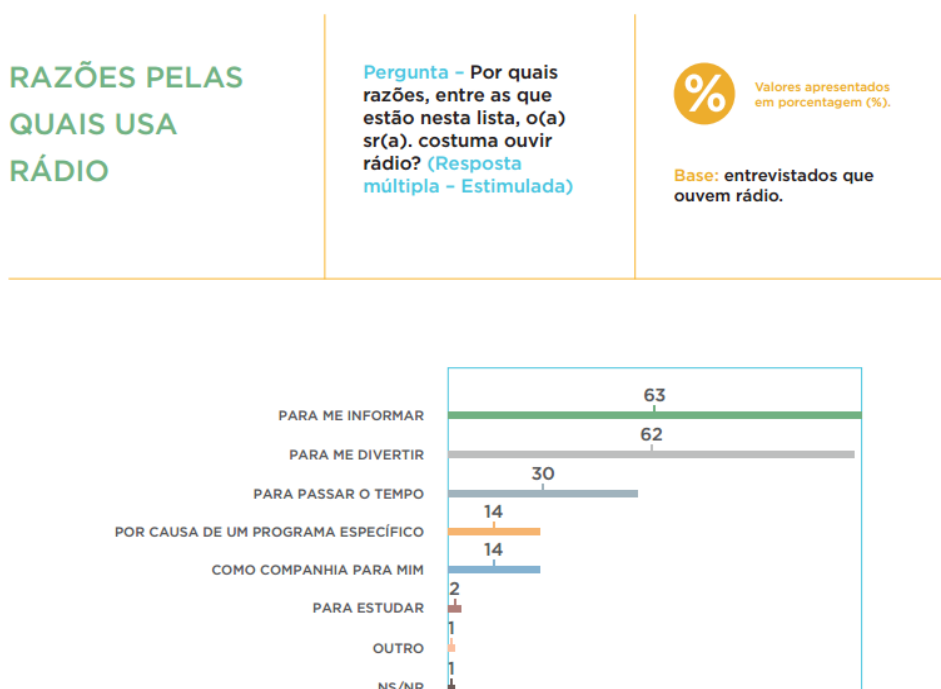


¹ A pesquisa não foi a campo em 1994 e 2000. Notas: 1 - A área rural da região norte do país, a exceção do estado de Tocantins passou a integrar a amostra em 2004. Os resultados da coluna 2004*, 2005*, 2006*, 2007*, 2008* e 2009* foram estimados incorporando a amostra da área rural da região norte.

De acordo com pesquisa realizada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 - PBM 2015), o rádio ainda permanece como o segundo meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira. O telefone celular, a cada dia, passa a ser o principal meio para ouvir o rádio: 8% dos entrevistados ouvem rádio no celular, igual ao percentual de quem ouve rádio no carro. Os que ouvem rádio em outros receptores, como, por exemplo, no computador equivalem a 4%.

As principais motivações dos brasileiros para ouvir rádio são a busca de informação e diversão, conforme se pode ver no quadro abaixo, mostrado na PBM 2015:

Quadro 3 – Razões para uso do rádio



Fonte: PBM 2015

As emissoras de rádio preferidas são as FMs para 74% dos brasileiros, enquanto 14% gostam mais das AMs. A PBM 2015 ouviu mais de 18 mil pessoas em entrevistas domiciliares.

1.4 EMISSORAS DE RÁDIO NO BRASIL

De acordo com a Pesquisa ABERT (2015, p. 26):

Em novembro de 2014, o número de emissoras de rádios FM comerciais alcançou a cifra de 2.710, enquanto as chamadas RadCom chegaram a 4.653. Há seis anos, esses números eram 1.848 e 2.213, respectivamente. O setor de rádio no Brasil apresentava, ao final de 2014, 4.626 emissoras de rádio comercial, 497 rádios educativas e 4.653 rádios comunitárias, perfazendo um total geral de 9.626 emissoras de rádio.

Quadro 4 - Emissoras de Rádio no Brasil 2014

Rádios	FM	RadCom*	Ondas médias (AM)	Ondas tropicais	Ondas curtas	FM educativa
Outorgas	2.710	4.653	1.781	73	62	497

Fonte: MiniCom. Novembro 2014

Nota-se que há um expressivo número de rádios comunitárias (RadCom) no país. O Serviço, criado pela Lei 9.612/98, opera em FM de baixa potência, com cobertura restrita a um raio de 1km, a partir da antena transmissora. Somente associações e fundações comunitárias sem fins lucrativos, com sede na localidade da prestação do serviço, podem explorar a modalidade, segundo o Ministério das Comunicações.

A referida pesquisa indica ainda que a distribuição das rádios por unidades da federação é harmoniosa, sendo que há uma rádio para cada grupo de 20 mil ou 60 mil habitantes e obedece às condições econômicas dos estados.

2 CONVERGÊNCIA DE MÍDIAS

Convergência de Mídias é um conceito desenvolvido por Jenkins (2008) para identificar as tendências utilizadas pelos meios de comunicação, com a finalidade de se adaptarem à internet. De acordo com ele, a convergência de mídias não deve ser compreendida como um processo tecnológico que une muitas funções dentro dos mesmos aparelhos. A convergência representa uma transformação cultural, na medida em que os consumidores são estimulados a procurar novas informações e fazer novas conexões entre os diversos conteúdos midiáticos.

Para Jenkins, (2009, p. 31) “o paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo”. Passado o tempo, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada, segundo o autor. “Cada vez mais, líderes da indústria midiática estão retornando à convergência como uma forma de encontrar sentido, num momento de confusas transformações”.

A busca de sentido à qual o autor se refere parece ser em relação ao papel do consumidor, antes de obediência às normas estabelecidas. Jenkins (2009, p. 33) acredita que, “talvez os líderes da indústria midiática estivessem reconhecendo a importância do papel que consumidores podem assumir não apenas aceitando a convergência, mas na verdade conduzindo o processo”. Fica claro que os novos modelos de negócios têm que ser definidos levando em consideração o protagonismo assumido pelo consumidor.

Jenkins (2008) acredita que a circulação de conteúdos entre os diversos sistemas midiáticos depende muito da participação ativa do consumidor. “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, 2008, p. 28).

Nessa perspectiva, apesar de toda a parafernália tecnológica hoje disponível, o consumidor, que antes era passivo, agora assumiu o papel de protagonista, pois é ele quem define o que, como e em que momento vai consumir os conteúdos. Sendo assim, devem ser investigadas as tendências de atuação do rádio diante desse quadro.

Segundo Jenkins (2008), a cultura da convergência estaria resgatando e transformando o papel da participação popular, relegado a segundo plano durante o século XX, com a mídia de massa.

O autor faz um alerta: “Não espere que as incertezas em torno da convergência sejam resolvidas num futuro próximo. Estamos entrando numa era de longa transição e de transformação no modo como os meios de comunicação operam” (JENKINS, 2008, p. 50).

Os mercados midiáticos estão passando por mais uma mudança de paradigma. Acontece de tempos em tempos. Nos anos 1990, a retórica da revolução digital continha uma suposição implícita, e às vezes explícita, de que os novos meios de comunicação eliminariam os antigos, que a Internet substituiria a radiodifusão e que tudo isso permitiria aos consumidores acessar mais facilmente o conteúdo que mais lhes interessasse”(JENKINS, 2008, p.29).

Roger Fidler (1997 apud DEL BIANCO, 2006, p. 2) afirma que as novas mídias não surgem espontaneamente e independentes, mas gradualmente emergem a partir da metamorfose das velhas.

O novo meio, ao buscar sua própria identidade e linguagem, se apropria de traços do antigo. Para Del Bianco (2006), as mídias tradicionais em geral não morrem, ao contrário elas evoluem e se adaptam. Nesse processo, até se consolidar, uma nova tecnologia passa por “aceleradores e freios”.

A indústria, o poder econômico, pressões competitivas e políticas, os processos de regulação atuam nesse processo dando impulso ou simplesmente barrando aquilo que julgam inconveniente na dinâmica das forças em confronto naquele momento. Portanto, as novas tecnologias não são adotadas apenas por seus méritos e potencial inovador. Há sempre que existir uma oportunidade, assim como motivação social, política ou razão econômica para um novo meio tecnológico ser desenvolvido. (DEL BIANCO, 2006, p. 2).

Para Silverstone (2005, p.47), a “nova mídia é construída sobre as bases da velha. Ela não nasce completamente emplumada ou perfeitamente formada”.

Del Bianco (2006) constata a necessidade da existência de oportunidade e motivação social, política ou econômica para que se crie o ambiente, a fim de que um novo meio tecnológico se desenvolva. A autora discorre sobre a escolha de modelos de transmissão e a utilização de faixas de frequência. Descreve como isso interfere na qualidade técnica. Cita que no Brasil as concessões beneficiaram segmento

expressivo de pessoas vinculadas a interesses políticos. “Em suma: mais da metade das emissoras de rádio é comandada por políticos e religiosos” (DEL BIANCO, 2006, p. 4). Pequenas e médias emissoras são dominantes (70% do total).

De acordo com Almeida; Magnoni, (2009, p. 3)

Os temores e controvérsias entre profissionais e pesquisadores, de que as mudanças contidas no rádio difundido na internet ou por outros veículos digitais poderiam descaracterizar a identidade original do antigo meio decorrem das incertezas típicas de momentos de mudanças conceituais e de tecnologia.

Os autores acreditam que mesmo com as transformações decorrentes da digitalização, o rádio continuará a ser um veículo predominantemente sonoro. “O hábito de ouvir áudio, seja de discos, de rádio, de televisão e de outras fontes comunicativas sonoras, está profundamente arraigado na forte tradição oral auditiva dos brasileiros” (ALMEIDA; MAGNONI, 2009, p. 3).

Conforme explicitou Del Bianco (2006, p. 6), o ouvinte passou a exigir mais do que do que a qualidade do som podia oferecer. Ele passou a querer programas novos e mais atrativos. O acesso a aparelhos receptores mais baratos e fáceis de usar contribuiu para essa mudança de comportamento. Investimentos se tornaram necessários para a criação de produtos mais atrativos para esse consumidor mais exigente.

Ainda refletindo sobre a questão, Almeida e Magnoni (2009) consideram que não serão alguns novos componentes sensoriais, inseridos nos veículos digitais de comunicação, que irão invalidar uma característica cultural tão antiga e difundida entre as diversas camadas sociais. A expansão da web, segundo eles, ampliou o alcance do rádio e diversificou sua audiência, pois o veículo passou a contar com plataforma multimídia complementar. No entanto, é necessário compreender que:

No contexto brasileiro a digitalização da radiodifusão enfrenta muitas dificuldades, fato que retarda a transição do padrão analógico em vigor, para um projeto plenamente digital. A existência de um sistema de radiodifusão analógico e anacrônico facilita o desenvolvimento paralelo de “emissoras” pela internet (ALMEIDA; MAGNONI, 2009, p. 3).

Como as rádios virtuais não precisam de concessão oficial, o custo de instalação exige poucos recursos. Para Almeida e Magnoni (2009, p. 4) os

radiodifusores devem reagir com rapidez, a fim de que as rádios convencionais não percam uma fatia apreciável do seu público para o novo modelo.

A tecnologia digital, por meio de novos serviços, da popularização da produção e da veiculação de conteúdos pode mudar a radiodifusão no país e abrir espaço para novos operadores. “Essa variedade de formas de transmissão pode provocar uma reconfiguração dos atuais conteúdos e das funções sociais do rádio” (DEL BIANCO, 2006, p. 7).

Segundo Del Bianco, outro desafio é “fazer rádio para ser lido”. O rádio não mais será caracterizado somente como um meio de comunicação exclusivamente sonoro. Como podemos constatar hoje, o rádio já está acessível em receptor digital portátil e multifuncional e disponível em várias plataformas de mídias convergentes.

Uma das principais vantagens do rádio convencional sempre foi a sintonia em tempo real. No entanto, a internet poderá superá-lo, pois:

[...]beneficia o rádio de três formas distintas: primeiro porque substitui qualquer sistema de ondas hertzianas, segundo porque permite que qualquer emissora migre para o celular e terceiro porque disponibiliza o conteúdo radiofônico para ser ouvido em qualquer momento pelo RSS. (ALMEIDA e MAGNONI, 2009, p. 4).

Além da portabilidade, outra característica do rádio tradicional que o diferenciava dos outros meios sempre foi, de acordo com os autores, a interatividade. Os ouvintes podiam acessar a emissora por telefone ou carta. A internet aumentou consideravelmente essa interatividade o que aproxima muito o ouvinte. Sendo assim, para que o rádio continue vivo, Almeida e Magnoni acreditam que a internet pode ajudar bastante. No entanto fazem um alerta: “urge concluir o ciclo e digitalizar a transmissão e a recepção aberta, para que o rádio ingresse definitivamente na era da informação” (ALMEIDA; MAGNONI, 2009, p. 4).

Finalmente, Del Bianco (2006, p. 8) condiciona o sucesso de uma nova tecnologia à sua capacidade de ajustar-se à vida das pessoas. Para isso, é necessário que seja confortável e fácil, tenha ligação com o passado, com o qual as pessoas já estejam familiarizadas ou que possa melhorar o que já existe.

3 CULTURA DA PORTABILIDADE

A internet e demais plataformas, disseminadas num curto espaço de tempo, de acordo com Kischinhevsky (2009, p. 227), vêm configurando o rádio, num processo de convergência de mídias. Há um expressivo campo de disputas em que texto, áudio e vídeo se integram, não apenas na rede mundial de computadores, como também na telefonia móvel e na TV digital. O autor considera que sendo assim não há clareza de predomínio de um suporte sobre os demais.

Conforme identificou a Pesquisa ABERT (2015, p.45):

Considerando-se que a tecnologia evoluiu muito nos últimos anos, pois o receptor de rádio foi reduzido a um simples chip, foi possível colocar esse aparelho à disposição do consumidor e juntamente oferecer outros complementos, como relógio, despertador, *iPod*, tocadores de CD e DVD e, principalmente, telefones celulares. Esse fato abre uma enorme oportunidade para o serviço de rádio, porque os receptores alcançaram um número sem precedentes na história, graças à evolução tecnológica e à integração.

“Aparelhos portáteis tornaram-se um ativo importante para o consumidor de arquivos sonoros, que contam com cada vez mais funcionalidades agregadas” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 228). A esse modo de consumir bens simbólicos o autor se referiu como “cultura da portabilidade”.

Para melhor compreender esse processo, Kischinhevsky (2009), esclarece que a portabilidade não foi concebida pelas novas tecnologias de informação e comunicação, tampouco se desenvolveu 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*” (KISCHINHEVSKY, 2009, p. 229).

As palavras de Kischinhevsky corroboram o que anteriormente foi dito por Fidler (1997 apud DEL BIANCO, 2006, p.2), quando afirmou que as novas mídias não surgem espontaneamente e independentes, emergem gradualmente a partir da metamorfose das velhas.

O novo meio se apropria de traços dos existentes para encontrar, posteriormente, a sua própria identidade e linguagem. Diante das novas mídias, as tradicionais normalmente não morrem, ao contrário, adaptam-se e continuam evoluindo. (DEL BIANCO, 2006, p. 2).

Para Del Bianco (2006), sempre haverá de existir uma oportunidade, assim como motivação social, política ou razão econômica para um novo meio tecnológico

ser desenvolvido, embora no Brasil, segundo a autora, forças conservadoras do passado e do presente tendam a moldar a adoção da rádio digital aquém do seu potencial inovador.

A experiência mostra que o investimento no Brasil terá de se dirigir também para a criação de produtos atrativos voltados ao consumidor e de uma programação diversificada, Significa aliar qualidade de som com melhoria do conteúdo de programação (DEL BIANCO, 2006, p. 6).

De acordo com a Pesquisa Abert (2015, p. 48):

Se por um lado os avanços na inclusão de receptores de rádio em celulares e *smartphones* são um ganho para a população, outros passos ainda precisam ser efetuados para chegarmos a uma verdadeira sociedade livremente conectada; seja pela internet, seja pela radiodifusão! A escolha deve ser do cidadão, não do fabricante.

Del Bianco acredita que a tecnologia digital oferece potencialmente a possibilidade de mudar a radiodifusão no país, abrir espaço para novos operadores e serviços diferentes, para a popularização da produção e veiculação de conteúdos. No entendimento de Del Bianco (2006, p. 7), isso:

permite tornar o rádio mais interativo, na medida em que as emissoras poderão trabalhar como as TVs por assinatura, com o usuário optando pelo programa ou música que gosta de ouvir, por exemplo, ou até mesmo comprando a programação.

Diante dessas transformações constantes, a audiência massiva e a fidelidade do ouvinte a uma única emissora poderão acabar, conforme assegura Del Bianco (2006, p. 7). Como consequência disso, muita criatividade será exigida dos radiodifusores para gerar conteúdos específicos e, também, para enfrentar o desafio de fazer rádio para ser lido. As ideias da autora nos mostram que o rádio, dessa forma, deixará de ser um veículo exclusivamente sonoro, pois hoje os conteúdos podem ser consumidos, nos sites das emissoras, nos formatos de vídeo e texto, além dos áudios.

Ao concluir, Del Bianco (2006, p. 8) idealiza “quem sabe, finalmente, o rádio deixará de ser o primo pobre entre os demais meios de comunicação?”

4 INTERNET E RADIOJORNALISMO

Segundo Almeida e Magnoni (2009, p.8), o rádio não é mais o primeiro veículo a dar a informação. Tão instantânea quanto o veículo, a internet é a tendência do momento, o que deixa o rádio em desvantagem. Para compensar a concorrência do jornalismo digital, algumas rádios abertas passaram a aprofundar seu conteúdo com reportagens especiais seriadas e investir em programas que discutem questões relevantes e polêmicas e debates temáticos, antes descartados, por causa da exigência de rapidez da informação.

Pode-se observar, conforme verificaram os autores, que esse novo formato de radiojornalismo, com conteúdos mais complexos, começa a surgir também como tendência no jornalismo digital. “O jornalista, como mero selecionador de assuntos difundidos por agências ou por outras fontes particulares ou públicas, torna-se dispensável na era da internet” (ALMEIDA; MAGNONI, 2009, P. 8).

Na reflexão sobre o radiojornalismo e internet, Almeida e Magnoni (2009, p. 9) avaliam que:

Se o futuro da comunicação está baseado na convergência de mídias, o rádio terá que assumir a multimídia como um recurso indispensável para o processo de digitalização plena do veículo e como ferramenta necessária para sua inserção definitiva no ciberespaço.

As ideias dos autores nos mostram que o trabalho dos jornalistas não poderá se igualar ao trabalho de leigos que buscam conteúdos na internet, sem a preocupação com a checagem das fontes e precisão das informações. Assim, pode-se perceber uma tendência de retorno ao jornalismo mais denso. “Há uma participação significativa de comentaristas e analistas de assuntos específicos, se multiplicam as séries de reportagens especiais, não só no rádio, mas em todas as mídias jornalísticas difundidas pela internet.” (ALMEIDA; MAGNONI, 2009, P. 8).

Importante registrar que, conforme constata Del Bianco (2006), até o final do século XX, poucas emissoras possuíam equipe de jornalismo e algum interesse em produzir radiojornalismo local, de qualidade, desvinculado de interesses políticos e econômicos.

5 RÁDIO NACIONAL AMAZÔNIA

De acordo com informações disponíveis no site das rádios da Empresa Brasil de Comunicação, em 1977, o então governo militar brasileiro criou a Rádio Nacional Amazonas, com o objetivo de integrar a região ao resto do país, por meio do rádio. Havia também o interesse em impedir que aquela população continuasse a ouvir rádios estrangeiras cujos regimes políticos divergiam dos praticados no Brasil.

No início, a programação veiculada falava do Brasil, da identidade nacional e da própria Amazônia. Com o passar do tempo, o fim do regime militar trouxe nova cara à programação. A emissora passou a democratizar a informação, com notícias e levando recados para a população de uma região até então esquecida. Cartas com recados para amigos são muitas até hoje e a Nacional se tornou o ponto de encontro de pessoas que não se veem há tempos.

Em 2008, a Radiobrás deixou de existir e todas as emissoras de rádio que integravam a empresa, inclusive a Rádio Nacional da Amazônia, foram integradas à Empresa Brasil de Comunicação (EBC).

5.1 CARACTERÍSTICAS DA PROGRAMAÇÃO

A emissora funciona como um canal popular que alcança até os moradores de áreas rurais, ribeirinhas e fronteiriças onde a comunicação tem dificuldade de acesso e integra a população da Amazônia Legal a outros estados brasileiros, onde é valorizada a diversidade cultural da região.

A programação, 24 horas no ar, leva mensagens que aproximam as pessoas promovendo reencontros familiares. Entre os ouvintes há agricultores, artesãos, estudantes, professores, pescadores, comerciantes, quebradeiras de coco, etc. Programas educativos contribuem para a formação dos ouvintes como cidadãos. Com frequência, as pautas são feitas a partir da demanda da população. Há também programação diária de jornalismo, com duas edições, cuja transmissão acontece em ondas curtas, via satélite, e pela internet, por meio do site das Rádios EBC.

Interessante perceber que as radionovelas, parte da programação tradicional

do rádio no início da sua história, ainda estão vivas na Rádio Nacional Amazônia e ocupam um espaço importante. Temas atuais são abordados, como a prevenção das queimadas e o combate ao trabalho escravo. Ainda integram o conteúdo da programação, música popular brasileira, músicas da Amazônia, cultura indígena e tradição nordestina.

Os dados oficiais da EBC indicam que a cobertura atinge mais da metade do território nacional, 60 milhões de habitantes, sendo que o sinal chega a toda a região norte, além de Maranhão, Piauí, Bahia, Minas Gerais, Mato Grosso, Goiás e outros estados. Pode-se fazer aqui uma relação da importância do rádio para as regiões norte e nordeste pelas informações contidas no Quadro 1 deste trabalho (p. 13).

6 RÁDIO CBN (CENTRAL BRASILEIRA DE NOTÍCIAS)

A CBN, cujo slogan é “A rádio que toca notícia”, foi criada em 1º de outubro de 1991, como pioneira no modelo *all news*, trazido dos Estados Unidos por Roberto Marinho. De acordo com informações do site da emissora, a CBN atualmente está presente nas principais cidades brasileiras.

Possui quatro unidades próprias em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília e Belo Horizonte e mais 24 afiliadas. Pertencente ao sistema Globo de Rádio, a emissora tem programação jornalística 24 horas por dia e conta com cerca de 200 jornalistas, entre repórteres, produtores, editores, âncoras e comentaristas. Para abastecer a rede com material exclusivo:

A CBN também mantém parcerias com a BBC Brasil, que abastece a rede com material exclusivo para os ouvintes; com a RFI Português, seção brasileira da Radio France; e a Rádio ONU – sempre com o objetivo de ter acesso ao noticiário internacional através de fontes que compartilham os mesmos valores jornalísticos de qualidade e isenção (CBN, 2016).

Em 1997 a CBN entrou numa nova fase. Houve grande reformulação em sua grade de programação, para reforçar o conceito de rede nacional da emissora, ampliar o número de afiliadas e posicionar a rádio no mercado publicitário.

A emissora se destaca, também, pela cobertura esportiva como: Copas do Mundo, jogos olímpicos, campeonatos estaduais, campeonato brasileiro, Taça Libertadores, Copa Sul Americana e na fórmula 1.

6.1 CARACTERÍSTICAS DA PROGRAMAÇÃO

A programação é eminentemente jornalística, bastante variada e mantém editoriais para as inúmeras áreas de atuação tais como cidadania e sustentabilidade, comportamento, conectividade, educação, cultura, finanças pessoais, futebol/memória, mercado agrícola, política, saúde, etc.

7 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento do trabalho foram utilizadas as técnicas de revisão bibliográfica e os métodos de coleta de dados, análise de conteúdo e análise documental.

7.1 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para Salvador (1997, p. 11), revisão bibliográfica ou estudos exploratórios é a utilização de subsídios, literatura corrente ou obras de autores modernos para a realização de um trabalho científico.

A pesquisa bibliográfica pode ser realizada concomitantemente com as diversas fases da pesquisa de campo ou experimental para recolher informações prévias acerca de um problema, das hipóteses, dos métodos, etc., bem assim como estudo independente e autônomo, quer como trabalho científico original, quer como estudo recapitulativo.

As modalidades de pesquisa de trabalhos científicos, os estudos recapitulativos – sempre entendidos como estudos bibliográficos, de acordo com o autor, foram considerados os mais adequados para o desenvolvimento da primeira fase do presente estudo.

Estudos recapitulativos – São também chamados de informação secundária, revisão de conjunto, estudo de revisão ou atualização, resumo do assunto. Um texto pertence a essa categoria quando publica estudos em torno de um assunto particular em que reúne, analisa e discute informações já publicadas. (SALVADOR, 1997, p. 1).

Foram pesquisadas e identificadas leituras pertinentes ao objeto dos estudos, com base em literatura já publicada, constantes das Referências Bibliográficas (ver páginas 43-44).

7.2 COLETA DE DADOS

De acordo com Gil (2010, p. 99), os levantamentos de dados são delineados de inúmeras maneiras, conforme o tema a ser pesquisado e desenvolvem-se ao longo de algumas etapas: especificação dos objetivos, operacionalização dos conceitos e variáveis, elaboração do instrumento de coleta de dados, seleção da amostra, coleta e verificação dos dados e redação do relatório.

7.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO

É o instrumento utilizado para a análise das comunicações, sendo um método qualitativo: a arte de interpretar.

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum dessas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até a extração de estruturas traduzíveis em modelos – é uma hermenêutica controlada (BARDIN, 2009, p. 11).

O método desenvolveu-se a partir do início do século XX nos Estados Unidos, onde “o rigor científico invocado é o da medida e o material analisado é essencialmente jornalístico” (BARDIN, 2009, p. 17).

A escolha do método “Análise de Conteúdo” se deu pela necessidade de comparar a programação de duas emissoras de rádio. Para melhor compreensão dos conteúdos há que se verificar o escondido, o não aparente, o potencial de inédito retido por qualquer mensagem, analisá-las por uma dupla leitura, segundo a autora.

Bardin (2009) enfatiza que a atitude interpretativa continua a existir na análise de conteúdo, mas é sustentada por processos técnicos de validação. O desenvolvimento dos trabalhos seguiu os critérios propostos por Bardin:

ROTEIRO

Organização:

Pré-análise – Período de intuições

Escolha do material;

Formulação dos objetivos; e

Elaboração de indicadores.

Objetivos

- Exploração do material (indicadores que fundamentem a interpretação final).
 1. Operações de codificação.
 2. Decomposição ou enumeração (seguir as regras de enumeração).

3. Operações estatísticas – percentuais (simples) ou complexas (análise fatorial).
4. Codificação – Explicitar o porquê da análise. Organização da codificação:
 - Enumeração (escolha da regra de contagem);
 - Que elementos da programação ter em conta?
 - Qual será a unidade de registro? Personagem, ator a ser escolhido => pode ser um programa? Esta unidade pode ser combinada com outros tipos de unidade. Ex: unidade de contexto.

Vários codificadores trabalham num mesmo conjunto de dados. Ex: análise de mensagens políticas, palavras como liberdade, democracia têm necessidade de contexto para serem compreendidas.

- Tema – A análise temática consiste em descobrir núcleos de sentido;
 - Unidade de significação. A codificação com vistas à categorização e contagem frequencial (levar em conta palavras-tema ou categoria de palavras). Qualquer fragmento pode remeter para diversos temas.
 - Descobrir os núcleos de sentido. O tema pode estudar motivações de tendências.
5. Enquadrar a técnica dentro de um quadro teórico (Deve haver um elo entre os dados da análise de conteúdo e a teoria do analista).
 6. Categorização– Classificação de elementos constitutivos de um conjunto.
 - Tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação;
 - Procedimentos de exploração;
 - Elaboração de indicadores (linguagem, interatividade, participação de ouvintes);
 - Frequência de comerciais; e
 - Categorização.

AVALIAÇÃO

- Homogeneidade;

- Regra de pertinência (a categoria é considerada pertinente quando está adaptada ao material de análise escolhido e quando pertence ao quadro teórico definido);
- Objetividade – categorias devem ser codificadas pelo mesmo critério;
- Análise de valores;
- Análise de fins e meios;e
- Análise da interação.

7.4 ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A fim de melhor interpretar os dados coletados, conforme definiu Gil (2010, p. 112), é necessário codificar as respostas e tabular os dados. A partir desse procedimento deve-se estabelecer a ligação entre os resultados, com o objetivo de correlacionar as informações e elaborar o relatório.

Com o propósito de conhecer como se dá o processo de convergência de mídias na Rádio CBN e na Rádio Nacional Amazônia, foi analisada a programação de 12 horas corridas, de 06h00 às 18h00, de um dia de cada uma das emissoras. As datas de gravação foram 15 de abril de 2016 (sexta-feira) e 27 de abril de 2016 (quarta-feira), respectivamente.

Foram selecionadas 12 categorias a serem observadas em relação à frequência com que são registradas no citado período. São elas: Caixa Postal/Ouvidoria, Central do Ouvinte/Telefone, *e-mail*, *Facebook*, Interação com o Ouvinte ao vivo, Interação com o ouvinte (não identificada), *Instagram*, Internet, *Podcast*, *Twitter*, *Waze* e *WhatsApp*.

A pesquisa registrou, hora por hora, o tipo de programa, inserções comerciais, o tipo de música apresentado ao ouvinte, bem como os elementos que caracterizam a inclusão das emissoras no processo de convergência de mídias.

8 ANÁLISE DA RÁDIO NACIONAL AMAZÔNIA

Quadro 5 – Convergência de Mídias Rádio Nacional Amazônia

HORÁRIO	E-MAIL	FACEBOOK	INTERAÇÃO COM O OUVINTE (AO VIVO)	INTERAÇÃO COM O OUVINTE (NÃO IDENTIFICADA)	INTERNET	WHATSAPP	INSTAGRAM	TWITTER	CAIXA POSTAL Ouvidoria	PODCAST (*) WAZE (**)	CENTRAL DO OUVINTE TELEFONE
06 A 07	1		5	1	1				1		2
07 A 08		1									
08 A 09	1			2	3	1			1		1
09 A 10				2	1				1		
10 A 11	22		3	2	1	3			6		2
11 A 12	2		17	12	2						1
12 A 13	1				2				1		1
13 A 14					4	2					
14 A '15	1	1			1	1	1	1			
15 A 16											2
16 A 17						1					
17 A 18	2				1						1
TOTAL	30	2	25	19	16	8	1	1	10		10

Fonte: Própria autora

A Rádio Nacional Amazônia, integrante do Sistema EBC Rádios, mantém site atualizado onde se pode acompanhar, pela internet, a programação, assim como as últimas notícias do país, nas diversas áreas de interesse dos ouvintes, como prestação de serviços, política, educação, meio ambiente, saúde e esportes, etc.

O ouvinte tem, também, à sua disposição, as últimas edições de toda a programação, para consulta. Desta forma, pode-se afirmar que a referida rádio está conectada à internet e interage com o público. Ainda que de maneira tímida, nota-se que a emissora já deu início às transformações necessárias rumo à convergência de mídias. Durante a programação, a internet foi mencionada 16 vezes.

Logo na primeira hora nota-se que já há interação com o ouvinte (05 falam ao vivo com o apresentador do programa). Em geral são moradores dos estados das regiões norte e nordeste, que registram suas reclamações, enviam recados para familiares, oferecem música para amigos, parabenizam aniversariantes ou pedem orientação sobre assuntos de seu interesse.

Ao longo do dia foram registrados 25 conversas de ouvintes ao vivo com os apresentadores de alguns programas e 19, por meio de mensagens não identificadas, citadas na programação, o que demonstra que a interação do ouvinte ainda se dá dentro do modelo tradicional do rádio. Muitos moram longe da família e esse é o canal pelo qual podem manter contato com parentes que vivem na zona rural, em fazendas ou na beira dos rios.

O e-mail também é um recurso utilizado pelo ouvinte como se fosse uma carta para família, por meio da qual notícias são enviadas. O apresentador lê a mensagem ao vivo e demonstra familiaridade com muitos deles, pela frequência com que utilizam o serviço. Ao longo do dia foram mencionados 30 e-mails. Os ouvintes, habitualmente, oferecem músicas para a família e para os amigos.

Outro recurso verificado foi a utilização de correspondência enviada pelo ouvinte para a Caixa Postal divulgada pela Rádio, direcionada ao serviço de ouvidoria por ela prestado. Os ouvintes utilizam, também, a central telefônica para contatar a rádio. Foram registradas menções a 10 chamadas ao longo da programação analisada.

Outras plataformas foram mencionadas com menor frequência:

Facebook (2 registros),

WhatsApp (8 registros);

Twitter (01 registro);

Instagram (01 registro);

Waze (nenhum registro); e

Podcast (nenhum registro).

Esses dados nos levam a concluir que a Rádio Nacional Amazônia, apesar de estar participando do processo de convergência de mídias, ainda atua dentro do modelo tradicional do rádio dos velhos tempos. No Brasil, país de grande extensão territorial, há ainda uma parcela significativa da população que é considerada excluída digitalmente.

Esse modelo de rádio, de grande alcance - a Nacional Amazônia cobre 2/3 do território nacional, além de prestar serviços de utilidade pública e levar educação aonde a escola não chega, também traz um ingrediente presente naqueles tempos

antigos, a emoção. A emoção de encontrar alguém, de ter notícias da família, de ser lembrado nos aniversários, de falar com o apresentador e tantas outras. A rádio cria espaço para a construção de amizades, coleciona histórias, muitas vezes com final feliz, casamentos e até reencontros.

9 ANÁLISE DA RÁDIO CBN

Quadro 6 – Convergência de Mídias CBN²

HORÁRIO	E-MAIL	FACEBOOK	INTERAÇÃO COM O OUVINTE (ao vivo)	INTERAÇÃO COM O OUVINTE (não identificada)	INTERNET	WHATSAPP	INSTAGRAM	TWITTER	CAIXA POSTAL Ouvidoria	PODCAST (*) WAZE (**)	CENTRAL DO OUVINTE TELEFONE
06 A 07	5				3			1			1
07 A 08					4	11				1(*)	
08 A 09					5	13					
09 A 10											
10 A 11		1				2		3			
11 A 12		1			3			1			
12 A 13		4			2			1			
13 A 14	2			14	8			1			
14 A 15	1			1	1						
15 A 16	3			1							
16 A 17	4				2					1(*)	
17 A 18	3				2			1			
TOTAL	18	5		16	30	26		8		2(*)	1

Fonte: Própria autora

A Rádio CBN, pertencente ao Sistema Globo de Rádio, tem programação jornalística 24 horas por dia. Mantém site atualizado onde se pode acompanhar, pela internet, toda a programação da última semana, a fim de que o ouvinte fique em dia com as notícias. *Podcast* é uma ferramenta bastante utilizada pela rádio e permite ao ouvinte acessar o programa da sua preferência em horário conveniente.

A CBN mantém o ouvinte conectado durante a programação diária e há grande interação com o público. Durante a programação a internet foi mencionada 30 vezes. O que chama a atenção é a participação do ouvinte por meio do *Facebook*. A emissora mantém *Fan Page* naquela plataforma por onde transmite programas. No dia analisado foram registradas participações de seis ouvintes. No entanto houve

²(*) 2000 conectados ao *Facebook* durante a transmissão do programa, que participaram, mas somente alguns tiveram os comentários lidos no programa.

(**) 55 Mensagens repesadas no *WhatsApp* durante a exibição do programa, somente algumas foram lidas.

menção a dois mil internautas conectados ao *Facebook* que acompanhavam a programação, dando uma ideia da ampla participação fomentada pela rede social.

Em relação à interação com o ouvinte, há registro de 16 participações sem, no entanto, que fosse apontada a fonte. Não foram registradas participações de ouvintes ao vivo, o que demonstra que a interação, na Rádio CBN, se dá por meio das redes sociais, no modelo de convergência de mídias. Quanto ao aplicativo *WhatsApp*, são 26 registros de participação do ouvinte por este canal e menção a 55 mensagens repesadas, o que significa grande adesão ao aplicativo por parte do público, como forma de interagir com a emissora. Em geral são informações sobre o trânsito, em especial em horários de pico.

O e-mail também é um recurso utilizado pelo ouvinte para manifestar sua opinião, geralmente sobre assuntos políticos. No dia pesquisado foi registrado o recebimento de 18 mensagens. As demais plataformas não tiveram registros expressivos, sendo:

Twitter (8 registros);
 Central do Ouvinte (01 registro);
Instagram (nenhum registro); e
 Caixa Postal (nenhum registro).

Cabe esclarecer que o dia analisado foi atípico, pois houve na Câmara dos Deputados o início do processo de votação do pedido de impeachment da Presidente Dilma Rousseff e a cobertura da CBN foi bastante completa. No entanto, esse fato não prejudicou a análise em questão. É possível perceber que a emissora utiliza as várias ferramentas da convergência de mídias no seu ofício de informar, diariamente, em toda a programação.

A CBN interage com o ouvinte durante toda a programação. Nesse espaço, ele deixa de ser um mero receptor e passa a assumir papel importante, pois gera informação e opina sobre os diversos assuntos abordados. Escolhe também, como, quando e onde vai consumir os conteúdos.

Pode-se observar, finalmente, que a Caixa Postal, antes muito utilizada pelo rádio não está mais presente nos registros colhidos, o que demonstra mudanças no processo de interação da emissora com o ouvinte.

10 COMPARAÇÃO RÁDIO NACIONAL AMAZÔNIA E RÁDIO CBN

QUADRO 7 - DE ANÁLISE DE 12 HORAS DE PROGRAMAÇÃO³

MÍDIA	RÁDIO CBN	RÁDIO NACIONAL AMAZÔNIA
E-MAIL	18	30
FACEBOOK	6 (*)	2
INTERAÇÃO C/OUVINTEAO VIVO	0	25
INTERAÇÃO C/OUVINTE (NÃO IDENTIFICADA)	16	19
INTERNET	30	16
WHATSAPP	26 (**)	8
TWITTER	8	1
CAIXA POSTAL/OUVIDORIA	0	10
INSTAGRAM	0	1
PODCAST	2	0
WAZE	0	0
CENTRAL DO OUVINTE/TELEFONE	1	10

Fonte: Própria autora

As rádios analisadas têm perfis bem distintos: a CBN é comercial e a Nacional Amazônia é pública. Sendo assim têm programações voltadas para interesses diferentes. Enquanto o público da CBN é predominantemente urbano, o da Rádio Nacional Amazônia é, em grande número, constituído por pessoas que vivem na zona rural. No entanto ouvinte tem papel importante nas duas emissoras e a convergência de mídias já é uma realidade verificada em ambas, apesar de ritmos desiguais.

Consequentemente, as manifestações dos ouvintes são bastante distintas: enquanto ao ouvinte da Rádio Nacional Amazônia é oferecida prestação de

³(*) Menção a 2000 conectados ao *Facebook* durante a transmissão do programa, que participaram, mas somente 6 tiveram os comentários lidos no programa.

(**) Menção a 55 Mensagens represadas no *WhatsApp* durante a exibição do programa, somente alguns foram lidos.

serviços com maior frequência, o ouvinte da Rádio CBN colabora fornecendo informações e dando sua opinião acerca dos assuntos abordados nos programas.

Tanto a CBN quanto a Nacional Amazônia desenvolveram sites em que o ouvinte dispõe de muitas informações, pode organizar seu tempo e escolher como, quando e onde vai consumir os conteúdos, seja em áudios, vídeos ou mesmo textos.

A diferença observada é na interação do veículo com o ouvinte: a Rádio Nacional Amazônia, por sua finalidade de inclusão social, em parte da programação tornou-se ponto de encontro de pessoas que não se veem há tempos - um espaço de reencontros e muitos finais felizes.

Ela funciona como um canal popular que traz notícias de familiares e os mantém informados sobre os parentes que moram distante. Para isso é utilizada a internet, (16 menções durante o período analisado), por meio da qual são enviados e-mails, (30 registros durante o período analisado) lidos no ar, cujas mensagens alcançam os destinatários nos mais longínquos lugares das regiões norte e nordeste. Outras 19 mensagens não identificadas foram citadas durante a programação, também com recados para famílias, amigos e procura de pessoas.

A inclusão na convergência de mídias, apesar de tímida, já é realidade na Rádio Nacional Amazônia. A emissora tem portal na Internet e *Fan Page* no *Facebook*, mas ainda funciona dentro do padrão tradicional. O processo de convergência de mídias, como descrito por vários autores, está em andamento e, certamente, cada veículo terá o seu próprio tempo de encontrar o caminho rumo às novas tecnologias, cada um dentro da sua característica específica.

Já a rádio CBN, criada dentro de outra perspectiva, concebida no sistema norte americano *all news*, já se encontra adiantada no processo de convergência de mídias. O uso reiterado do aplicativo *WhatsApp*, por exemplo, (26 registros de participação do ouvinte e 55 menções de mensagens repesadas durante o período analisado), mostram essa tendência. A participação do ouvinte torna-se colaborativa com informações de utilidade pública ao longo da programação, assim como a participação dando opiniões sobre os diversos assuntos tratados. Nenhum registro de interação ao vivo com o ouvinte foi encontrado durante o período analisado na Rádio CBN, o que evidencia a preferência pelo contato por meio das redes sociais e aplicativos.

O protagonismo do ouvinte é uma das características da convergência de mídias, abordada nesta pesquisa, onde o ouvinte (receptor) deixa de ser passivo e assume um papel ativo na veiculação de notícias e comentários sobre os assuntos dos programas. Ele interfere, também, na elaboração das pautas, junto às emissoras de rádio. Além disso, pode escolher como, quando e onde vai consumir a programação de seu interesse.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio, apesar de todas as reconfigurações feitas ao longo das últimas décadas, para se adaptar aos avanços tecnológicos, permanece com algumas características dos velhos tempos da sua criação.

Pode-se verificar que a emoção continua presente no veículo. Radialistas podem transmitir aos ouvintes seus sentimentos em relação aos temas que abordam. Isto ocorre por meio da postagem da voz, da inflexão do sorriso, da linguagem, da reciprocidade com o ouvinte e com a concatenação de ideias, segundo César (2005). Isso dá vida ao rádio, aproxima o emissor do receptor.

Interessante registrar que as duas emissoras dão destaque ao tema futebol. As programações contemplam o esporte, com comentários várias vezes ao dia, atualizando o ouvinte com informações sobre os campeonatos locais, nacionais e internacionais, onde há, em alguns momentos, debates e muita animação. Isso reforça a importância da emoção como característica do antigo modelo do rádio, que permanece na atualidade.

A Rádio Nacional Amazônia está viva dentro desse modelo tradicional de fazer rádio. A tecnologia é muito eficiente, mas a ela falta o caráter humano que o rádio continua a oferecer hoje, em vários formatos, como a instantaneidade e a interatividade que são antigas características do veículo.

É justamente essa dobradinha convergência e emoção que assegura ao rádio esse lugar apaixonante na vida das pessoas. A emoção resistiu à modernidade e se somou a ela. Quem ganha com isso é o receptor. No Brasil, segundo a Pesquisa Brasileira de Mídias (2015), o rádio ainda permanece como o segundo meio de comunicação mais utilizado pela população.

Corroboro o pensamento de Silverstone (2005) quando diz que a mídia está em constante mudança e as relações com as sociedades que a sustentam, estão, conseqüentemente, mudando também.

O século XX foi definido pelo aparecimento da mídia eletrônica: o rádio e o telefone estavam lá em seu início, a internet estava em seu término. Da válvula ao transistor, do código Morse à criptografia, do análogo ao digital. E do local ao global, e do global ao local. De um pra um, de um pra muitos [...] de muitos para um. (SILVERSTONE, 2005, p. 268-269).

Como acredita Jenkins (2008), a circulação de conteúdos entre os diversos sistemas midiáticos depende muito da participação ativa dos consumidores. Esta é uma fase de longa transição, e, de acordo com o autor, repleta de incertezas e transformações. Exige mudança de cultura e isso leva tempo.

O que fica muito claro é que os novos meios não eliminam os antigos. Há espaço para a velha mídia, do modelo tradicional, e para a nova mídia, do modelo digital: cada uma vivendo dentro da sua realidade, mas com o interesse comum de dar voz ao receptor, cada vez mais valorizado, nos dois modelos. O Brasil, com sua vasta extensão territorial precisa de tempo para se adaptar ao novo ambiente midiático, pois, conforme Del Bianco (2006), nesse processo, uma nova tecnologia, até se consolidar, passa por “aceleradores e freios”.

REFERÊNCIAS

- ABERT, *Pesquisa Perfil do Rádio Brasileiro*, 2012. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/bibliotecas/2013-05-22-13-32-13/category/pesquisa-perfil-do-ra-dio-brasileiro>>. Acesso em: 21 abr. 2016.
- ABERT, *Pesquisa Raio X da Radiodifusão Brasileira*, 2015. Disponível em: <[file:///C:/Users/Carol/Downloads/radioetelevisao%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Carol/Downloads/radioetelevisao%20(3).pdf)>. Acesso em: 21 abr. 2016
- ALMEIDA, Ana Carolina; MAGNONI, Antônio Francisco. *Rádio e Internet: recursos proporcionados pela web, ao radiojornalismo*. 2009. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1233920-Radio-e-internet-recursos-proporcionados-pela-web-ao-radiojornalismo-1.html>>. Acesso em: 25 abr. 2016.
- ANATEL Portal. Disponível em: <<http://www.anatel.gov.br/Portal/exibirPortalNivelDois.do?codItemCanal=677>> – Acesso em: 06 jun. 2016.
- BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 2009.
- CÉSAR, Cyro *Rádio. A Mídia da Emoção*. São Paulo: Summus, 2005.
- CBN Portal da CBN. Disponível em: <<http://www.cbnmaringa.com.br/page/historia.asp>> Acesso em: 21abr. 2016.
- DEL BIANCO, Nelia R. As forças do passado moldam o futuro. *Revista da Set: Sociedade Brasileira de Engenharia de Televisão e Telecomunicações*, São Paulo, ano XVII, n. 85, p. 12-18, abr. 2006. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/1233920-Radio-e-internet-recursos-proporcionados-pela-web-ao-radiojornalismo-1.html>> Acesso em: 30 abr. 2016.
- EBC Portal da Rádio Nacional Amazônia. Disponível em: <<http://radios.ebc.com.br/nacionalamazonia>> Acesso em: 19 abr. 2016.
- FERRARETTO, Luiz Artur. *Rádio O Veículo, a História e a Técnica*. 2.ed. Porto Alegre Sagra Luzzatto, 2001.
- FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, v. 17, n. 3, p. 173-180, set/dez. 2010.
- GIL, Antonio Carlos. *Como Elaborar Projetos de Pesquisa*. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- JENKIS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008.
- KISCHINHEVSKY, Marcelo. *Compartilhar, etiquetar: interações no rádio social*. Rio de Janeiro, ano II, v. II, n. 30, p. 143-162, jan./abr. 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. Cultura da portabilidade: Novos usos do rádio e sociabilidades em mídia sonora. *Observatório Journal*, p. 223-238. Rio de Janeiro, 2009.

MEDITSCH, Eduardo. *A nova era do rádio: o discurso do radiojornalismo enquanto produto intelectual eletrônico*. 1997. Disponível em: <<http://bocc.ubi.pt/pag/meditsch-eduardo-discurso-radiojornalismo.html>>. Acesso em: 07 abr. 2016.

Ministério das Comunicações Portal. Disponível em: <www.mc.gov.br/acoes-e-programas/radiodifusao>. Acesso em: 06 jun. 2016.

PINHEIRO, Elton Bruno Barbosa; TAVARES, Olga. *Considerações sobre a reinvenção midiática, tecnológica e cultural do rádio brasileiro*, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0697-1.pdf>> Acesso em: 04 abr. 2016.

PRATA, Nair. Webradio: Novos gêneros, novas formas de interação. *Intercom*, Natal, set. 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/estudioderadio/wp-admin/textos/webradio_novos_generos.pdf> Acesso em: 26 maio 2016.

QUADROS, Mirian Redin; LOPEZ, Débora Cristina. *A interatividade no rádio hipermidiático e expandido: uma proposta de classificação*, 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-1065-1.pdf>> Acesso em: 14 maio 2016.

SALVADOR, Ângelo Domingos. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Bibliográfica*. 6ª Ed. Porto Alegre: Sulina, 1977.

SECOM, PR. *Pesquisa Brasileira de Mídia 2015*. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Capítulo 2. Acesso em: 28 maio 2016.

SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a Mídia?* 2ª Ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.

SOUZA, Francisco Djacyr. Para que serve o rádio? *Observatório da Imprensa*, Ed. 572, 2010. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/interesse-publico/para-que-serve-o-radio/>>. Acesso em: 06 jun. 2016.