

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANDREI MARCELO MATTÉ

**O MEIO RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS: UM ESTUDO SOBRE
AS RÁDIOS MAISNOVA FM E RÁDIO CAXIAS FM**

**Caxias do Sul
2023**

ANDREI MARCELO MATTÉ

**O MEIO RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS: UM ESTUDO SOBRE AS
RÁDIOS MAISNOVA FM E RÁDIO CAXIAS FM**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientador: Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt.

**Caxias do Sul
2023**

ANDREI MARCELO MATTÉ

**O MEIO RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS: UM ESTUDO SOBRE AS
RÁDIOS MAISNOVA FM E RÁDIO CAXIAS FM**

Monografia do Curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em: ____/____/____

Banca Examinadora

Prof. Me. Carlos Antônio de Andrade Arnt (Orientador)
Universidade de Caxias do Sul

Profa. Dra. Ivana Almeida da Silva
Universidade de Caxias do Sul

Prof. Me. Jacob Raul Hoffmann
Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

A persistência é o combustível para conquistar. Ao longo da graduação pude despertar em mim algo que estava adormecido, um sonho que se torna realidade.

É uma nova etapa em minha vida que construí ao longo de uma jornada cheia de desafios. Esta monografia contempla a concretização de um sonho, este que, de alguma forma, é composto por várias pessoas. Meus agradecimentos são, de coração, a minha mãe Leda Maria Matté, que me inspira todos os dias a ser uma pessoa mais justa e humana, ao meu filho Richard Guerra Matté, que acompanhou toda a minha jornada na faculdade e pode compreender as vezes que não pude estar presente, aos meus irmãos Alexandra Marion Matté e Alex Luiz Matté, pelo apoio, e ao meu cunhado Andriago Lotin, pelo incentivo nos estudos. Também dedico essa conquista ao meu falecido pai Luiz Carlos Matté. A família representa a maior conquista que uma pessoa pode ter

Agradeço ao meu orientador Carlos Antônio de Andrade Arnt pela amizade, paciência e ajuda frequente. Aos amigos que, de alguma forma, ajudaram a tornar possível esta conquista. E aos meus professores, mestres, aos quais serei eternamente grato pelo ensinamento que contribuirá com meu crescimento profissional e pessoal.

Agradeço aos meus colegas de trabalho da empresa rádio UCS fm, em destaque ao meu gestor Sandro de Oliveira Padilha, pelas oportunidades que me proporcionou, as quais possibilitaram a concretização do meu sonho e, também, ao coordenador da rádio UCS fm, Fernando Machado, pelos ensinamentos do universo rádio.

O mundo se torna melhor no momento que descobrimos o real significado de sonhar e conquistar.

“Talento, creio eu, é mais provável de ser encontrado entre não-conformistas, dissidentes e rebeldes. Pense diferente – os melhores pensadores costumam fazer. Nunca pare de testar e sua publicidade nunca vai parar de melhorar”.

David Ogilvy

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é compreender as formas que as emissoras em questão estão trabalhando para adaptar-se às mídias digitais; compreender a relação entre rádio e ouvinte, do surgimento aos dias atuais; apresentar o processo de adaptação do rádio à internet e web rádios; explorar os conceitos de podcast e sua relação com o meio rádio; e analisar a publicidade no rádio com a convergência das mídias. Os ouvintes de rádio sempre desempenharam um papel crucial na formação de uma estação de rádio, tanto na sua programação como na sua identidade. Graças às redes sociais, os ouvintes têm, agora, a oportunidade de se tornarem ainda mais envolvidos e dinâmicos nas suas interações com as estações de rádio. Através da pesquisa e análise de dados, fica evidente que o rádio é o meio que se adapta facilmente às novas tecnologias, pois todas as formas de mídia podem convergir com o rádio e o mesmo pode estar presente em vários formatos de mídias sociais. Desde a sua criação, o rádio enfrentou grandes desafios e provou ser um meio de comunicação de fácil adaptação, capaz de ser áudio, imagem e texto ao mesmo tempo. Visando compreender como as rádios Maisnova FM e Caxias FM de Caxias do Sul estão se adaptando à convergência das mídias digitais, esta pesquisa caracteriza-se como aplicada quanto à sua natureza, com finalidade exploratória, descritiva e pesquisa qualitativa, bibliográfica e documental, além de entrevista em profundidade.

Palavras-chave: Mídias Sociais. Rádio. Digital. Convergência.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Player rádio Maisnova FM.....	39
Figura 2 – Imagem ilustrativa do botão “clique empregos”	43
Figura 3 – Publicação feita no Instagram da Maisnova FM na semana Farroupilha	44
Figura 4 – Programas da Rádio Caxias no Spotify	49
Figura 5 – Alcance de consumo no meio rádio e digital.....	50
Figura 6 – Publicação realizada no Instagram da Rádio Caxias referente às enchentes no Rio Grande do Sul	53
Figura 7 – Site rádio Caxias, Caxias Play.....	54
Figura 8 – Banner KTO no site da Rádio Caxias	55

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	11
2.1 RÁDIO NO BRASIL.....	11
2.2 RÁDIO E OUVINTE	16
2.3 RÁDIO E INTERNET	18
2.3.1 Web rádios.....	20
2.3.2 Rádios e <i>Podcast</i>	22
2.4 RÁDIO E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA.....	24
2.5 PUBLICIDADE NO RÁDIO.....	28
3 METODOLOGIA.....	31
4 ANÁLISE	33
4.1 RÁDIO MAISNOVA FM.....	34
4.1.1 Categoria 1 – Rádio e Ouvinte.....	34
4.1.2 Categoria 2 – Rádios, Internet e web rádio	38
4.1.3 Categoria 3 – Rádios e Podcasts	40
4.1.4 Categoria 4 – Rádio e Convergência Midiática	41
4.1.5 Categoria 5 – Publicidade no Rádio.....	42
4.2 RÁDIO CAXIAS	45
4.2.1 Categoria 1 – Rádio e Ouvinte.....	45
4.2.2 Categoria 2 – Rádios, Internet e Web Rádios.....	48
4.2.3 Categoria 3 – Rádios e <i>Podcasts</i>	49
4.2.4 Categoria 4 – Rádio e Convergência Midiática	50
4.2.5 Categoria 5 – Publicidade no Rádio.....	53
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
REFERÊNCIAS	62
ANEXO A - PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I	66
ANEXO B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DOS DIREITOS AUTORAIS	103
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA	110

1 INTRODUÇÃO

O alcance do rádio como um veículo de comunicação é inimaginável. No carro, em casa, no trabalho, desde que surgiu, o aparelho esteve presente e tornou-se indispensável na vida das pessoas. As rádios locais têm como característica aproximar os ouvintes de assuntos da comunidade, sendo verdadeiras companheiras da população, gerando informações, entretenimento, acontecimentos locais ou mundiais, previsão do tempo, jogos de futebol, entrevistas e momentos religiosos. Além disso, o rádio aproxima o público de anunciantes, podendo tornar uma marca ou produto conhecido.

Contudo, com a chegada de novas tecnologias, o rádio tem um novo desafio, que é o de adaptar a forma de transmitir e levar conteúdo aos ouvintes. Para isso, algumas rádios optaram por reproduzir o sinal, que antes era somente via antena, como um sinal AM ou FM, pela internet. Esse progresso passou a se chamar “rádio web”, uma rádio digital que realiza sua transmissão de som e áudio em tempo real de forma on-line.

Com os avanços tecnológicos dos últimos anos, houve uma série de mudanças em boa parte dos meios de comunicação. Algumas emissoras adaptaram-se às novas tecnologias e, mesmo diante da chegada de novas mídias, como Facebook, Apps, Youtube, *Podcasts*, TikTok, Instagram, plataformas de streaming e rádios web, o rádio sempre está presente, on-line ou no sinal da antena.

A forma de consumir rádio vem mudando, uma vez que, atualmente, pode-se consumi-lo pelo celular, internet, aplicativos e outros dispositivos digitais. Estar presente em todas as mídias pode ser considerado um dos principais objetivos atuais do rádio, pois é preciso entender as novas formas de se comunicar para promover entretenimento e informação aos ouvintes. Entende-se que é preciso esforçar-se para disponibilizar conteúdos locais de fácil entendimento e que possam ser disseminados por todas as mídias. É importante que se faça o uso de todas as ferramentas disponíveis para atrair o ouvinte onde ele estiver e aproximá-lo dos fatos que envolvem a sociedade.

O mundo do entretenimento vem mudando bruscamente e o aumento constante de novas tecnologias pode dispersar as pessoas, pois, atualmente, há

imensuráveis aplicativos de áudio, jogos e podcasts de fácil alcance, os quais retêm a atenção dos usuários. A internet é cada vez mais rápida e de fácil acesso, permitindo que um novo mundo de possibilidades possa ser explorado diariamente. Nesse sentido, o rádio precisa elaborar novas formas de se aproximar do seu público, de modo que convergir com outras mídias pode ser uma estratégia positiva, já que este meio tem o histórico de propagar informações com credibilidade, algo carecido nos meios digitais, que nem sempre apresentam fontes confiáveis.

Para Belau (2001, p. 4)

O rádio é uma questão de intimidade, quase como uma relação passional entre o emissor e o ouvinte. Esta relação tem sido substituída por uma rotina informativa, uma narrativa fossilizada de um conteúdo pré-determinado. Nossas rádios trabalham com atualidades como a única forma possível de realidade, porém não é o real, é o permanente, não é o fugaz. Cada dia a narração fica mais rígida, mais passiva e envelhecida. Há muitas pessoas que falam na rádio, e muito poucas praticam rádio ao falar. Perdemos grande parte da capacidade de surpreender, de impulsionar a imaginação, de medir o tempo do relato e sua oportunidade, de entreter a realidade e a emoção no verbo.

Sempre associado ao imediatismo, o rádio pode transmitir um acontecimento nacional ou local (principalmente) rapidamente, basta que o locutor saiba a informação e a repasse em tempo real aos ouvintes, seja um evento da cidade, uma inauguração ou um serviço social. Tudo o que acontece pode ser divulgado de forma instantânea.

Da mesma forma, esse fato ocorre com conteúdos divulgados pelas mídias sociais. O uso de aplicativos em dispositivos móveis facilita o acesso a um número crescente de informação, como, por exemplo, através de apps de música que podem ser acessados de qualquer lugar que possua internet; igualar-se nesse aspecto é o principal desafio do rádio nos últimos anos.

Esse trabalho tem como objetivo geral entender como as rádios Maisnova FM e Caxias FM estão trabalhando na convergência das mídias. Possui como objetivos específicos: analisar e compreender as formas que as emissoras Maisnova FM e Rádio Caxias FM de Caxias do Sul estão trabalhando para se adaptar às mídias digitais; compreender a relação entre rádio e ouvinte, do surgimento aos dias atuais; apresentar o processo de adaptação do rádio à internet e web rádios; explorar os conceitos de podcast e sua relação com o meio rádio; e analisar a publicidade no rádio com a convergência das mídias. a questão norteadora deste trabalho é: como

as rádios Maisnova FM e Rádio Caxias FM de Caxias do Sul estão atuando com a convergência das mídias digitais?

A escolha pelas rádios Maisnova FM e Caxias FM deve-se ao interesse de obter um melhor entendimento sobre a convergência entre o rádio e o meio digital: como uma rádio local de estrutura musical e outra de estrutura jornalística trabalham suas ações de mídia e em qual formato ela trabalha. Ademais, avaliar se elas são capazes de adaptar-se a todas as mídias, direcionando suas campanhas publicitárias para atingir seus objetivos.

A falta de dados sobre um tema atual e relevante pode interferir na assertividade de elaborar campanhas publicitárias estratégicas, no entendimento de quem é o público da emissora e em como unificar as plataformas digitais com o rádio. Com isso, entende-se a necessidade de um estudo mais aprofundado, tendo em vista, também, o surgimento de novos produtos, como os podcasts, e o desafio à publicidade em considerar o rádio como um veículo essencial de comunicação, devido às suas possibilidades.

O tema desse projeto de monografia foi desenvolvido acerca do meio rádio na era da convergência das mídias digitais, suas características e possibilidades de aprimoramento nas práticas perante o rádio e o digital.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico que constitui essa pesquisa foi elaborado com o intuito de gerar uma compreensão sobre os conceitos que envolvem a temática. Dessa forma, iniciam-se os subcapítulos abordando o conceito sobre rádio e seu surgimento, em específico no Brasil, e seus desafios perante a chegada de novas tecnologias midiáticas, principalmente com a chegada da internet. Seguindo para a relação do meio rádio com os ouvintes do seu início de forma mais restrita e de acesso a somente uma classe da sociedade e, ao longo do tempo, se tornando um meio de comunicação de massa. Após, a chegada da internet no meio rádio e suas plataformas de conteúdos, site, web rádios e podcasts. E a convergência midiática, e por último um panorama sobre a publicidade no rádio na convergência das mídias.

A partir da década de 1990, com a chegada da internet, o rádio passou a ser plural na sua forma de transmissão. Anteriormente visto como um veículo conhecido somente através das frequências AM ou FM, passou a estar disponível também no meio digital. Isso possibilitou uma ampla gama de alternativas, principalmente a de expandir a forma de se comunicar por meio do rádio. Ferraretto (2014) alerta que a teoria de que o rádio seria extinto sempre pairou sobre os meios de comunicação e a sociedade. A questão era enfatizada com a chegada de cada nova mídia, como a televisão, a internet com suas web rádios e, atualmente, as redes sociais. Contudo, contrariando essa ótica e ratificando a ideia de que o rádio é um veículo que se renova e supera-se a cada momento, ele continua existindo e explorando as novas plataformas para ampliar o próprio alcance e conquistar novos ouvintes e clientes.

Com isso, o rádio, a tecnologia e a internet passaram a compor um meio muito mais dinâmico e interativo.

2.1 RÁDIO NO BRASIL

Para pensar no rádio brasileiro, é necessário apreciar os motivos que o colocam dentre as mídias mais adaptáveis, desde o seu surgimento até os dias atuais. Até fixar-se como veículo de comunicação em massa, o rádio passou por diversas transformações.

Segundo Ferraretto (2001), o rádio é um meio de comunicação que usufrui de emissões de ondas eletromagnéticas, transmitindo, à distância, mensagens sonoras destinadas a audiências de grande volume. Essa é a mesma tecnologia da radiotelefonia, transmissão de voz sem fio, meio utilizado que passou a ser chamado de rádio. Já Rabaça e Barbosa definem como:

Veículo de radiodifusão sonora que transmite programas de entretenimento, educação e informação. Música, notícias, discussões, informações de utilidade pública, programas humorísticos, novelas, narrações de acontecimentos esportivos e sociais, entrevistas e cursos são os gêneros básicos dos programas. Serviço prestado mediante concessão do Estado, que o considera de interesse nacional, e deve operar dentro de regras pré estabelecidas em leis, regulamentos e normas (1987, p. 491).

Como explica Ferraretto (2001), da sua fase inicial até o nascimento da radiodifusão sonora, foi essencial uma mudança no uso das tecnologias disponíveis, o que acarretou uma transição da comunicação interpessoal, que era feita pelo telefone, em especial para uma comunicação de massa: o rádio. Dessa forma, se configurou um sistema de comunicação entre transmissor e receptor.

Ainda de acordo com Ferraretto (2001), no ano de 1923, surgia a primeira emissora regular: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Sua inauguração aconteceu durante a exposição do Centenário da Independência, feito realizado pelo professor Edgard Roquette-Pinto, conhecido como o pai do rádio brasileiro. Ortriwano (1985) afirma que o principal objetivo de Roquette-Pinto era usar o veículo rádio como fonte de educação e ensino. Somente uma pequena parte da sociedade brasileira tinha acesso ao rádio, pois os aparelhos eram muito caros na época.

Conforme Ferraretto (2001), no Brasil, o rádio teve seu início de forma lenta. Em 1924, Elba Dias introduziu as transmissões via Rádio Clube do Brasil, na cidade do Rio de Janeiro (Vampré, 1979). Assim, esse meio começou, vagarosamente, a dividir com a população um formato de rádio comercial, que passou a ocupar o lugar do erudito. Além de promover uma conquista do interesse comercial, ocupou, amplamente, o idealismo dos precursores do rádio no Brasil, Edgard Roquette-Pinto e Henry Moritz, que estruturaram o rádio como um meio de comunicação governamental e de interesses puramente políticos.

No Brasil, em seu primeiro ano, o rádio sofreu com um incessante surgimento e desaparecimento de emissoras devido ao alto custo de manutenção. A partir disso, um novo modelo de rádio foi criado, a chamada emissora rádio-sociedade, que

contava com associados para custear os recursos necessários para manter uma emissora de rádio operando. Tal verba arrecadada era praticamente a única para manter a emissora. Esses foram tempos difíceis para o rádio, que contava com empréstimos de discos dos seus associados para manter programas musicais na emissora; em troca, estes associados recebiam agradecimentos ao vivo nos programas. As emissoras também contavam com a participação de artistas que não recebiam monetariamente por suas apresentações, apenas um espaço para a divulgação de suas músicas (Calabre, 2002).

Calabre (2002) ainda destaca que, em 1929, o meio rádio tornou-se um veículo de comunicação profissional por grande parte das emissoras. Sua programação baseava-se na apresentação de programas diários que conquistaram o público ouvinte, tornando-se, assim, um meio de comunicação indispensável em todos os lares brasileiros.

Federico expressou que

Todos os lares espalhados pelo imenso território brasileiro receberão livremente o conforto moral da ciência e da arte; a paz será realidade entre as nações. Tudo isso há de ser um milagre das ondas misteriosas que transportam no espaço, silenciosamente, as harmonias (1982, p.46).

A partir da revolução de 1930, com o despontar do comércio e da indústria, que buscavam colocar seus produtos no mercado interno, aliado a mudanças na estrutura federal, o meio de comunicação rádio mostrou-se imensamente competente para divulgar e convencer a população na compra desses produtos. Isso fortaleceu a expansão da radiodifusão. Ortriwano (1985) destaca que, em 10 de novembro de 1933, foi inaugurada a Associação Brasileira de Rádio (ABR), fato que contribuiu para um crescimento publicitário nas emissoras de rádio.

Calabre (2002) destaca que, no ano de 1936, a Rádio Nacional realizou sua primeira transmissão oficial, com desejo de se tornar a maior emissora de rádio do Brasil. Na época, o rádio estava num crescimento acelerado, podendo contar com grupos de artistas formados pela emissora. Por anos, a rádio Nacional foi reconhecida com a maior audiência do país. Em seguida, “no Estado Novo, a partir do próprio dia de instalação do regime, a 10 de novembro de 1937, Getúlio compareceu aos microfones, passando a utilizar o rádio efetivamente em função de seu governo” (Federico, 1982, p. 65).

Como explica a autora Calabre (2002), nos anos de 1940 a 1950, o rádio viveu seu glamour: “uma espécie de Hollywood brasileira”. Os artistas que tinham seus trabalhos divulgados no rádio eram reconhecidos como verdadeiros astros. Na época, o sonho de todo jovem brasileiro era o de se tornar um artista do rádio.

Segundo Leite (1990), no ano de 1941, a Rádio Nacional levou ao ar a radionovela “Em busca da felicidade”, programa que teve a maior repercussão na história do rádio no Brasil, produzido pela agência Standard. No mesmo ano, a agência McCann-Erickson criou o informativo “Repórter Esso”, maior representação do radiojornalismo em se tratando de audiência e credibilidade, feito conquistado durante a Segunda Guerra Mundial.

O rádio era a grande fonte de notícias para milhões de brasileiros. Ao contrário de mídias como jornais, teatro e cinema, o rádio era praticamente gratuito: bastava um pequeno investimento para adquirir o aparelho (Kischinhevsky, 2007).

Ao longo da década de 1950, conforme Calabre (2002), o rádio já era acessível à grande parte da população brasileira, mesmo período em que a TV passou a ser mais valorizada no país. Já no final da mesma década, surge um novo concorrente para o meio rádio: a televisão. O modelo de rádio construído entre 1940 e 1950 foi, em sua maior parte, transferido para a televisão, principalmente as rádio-novelas. Com isso, a verba publicitária começou a ser dividida com a televisão. A Rádio Nacional foi a única emissora que manteve sua programação ao modelo de sucesso da “era do rádio”, mas acabou não resistindo às mudanças políticas. Em 1960, boa parte da programação das rádios já havia sido substituída pela televisão. Com isso, novos programas precisaram ser criados nas emissoras de rádio (Calabre, 2002).

Ferraretto (2001) afirma que, com a chegada da televisão, o rádio se transformou em um grande companheiro do ouvinte. A população que ouvia o rádio em grupos, passou a utilizá-lo individualmente. Na década de 60, o meio rádio ganhou força com a chegada da transmissão em frequência modulada (FM), fator que proporcionou uma melhor qualidade sonora comparado ao sinal da rádio de amplitude modulada (AM).

Segundo Calabre (2002), o golpe militar de 1964 representou uma ruptura no rádio brasileiro. Como o investimento era voltado para a televisão, as emissoras de

rádio passaram a investir em programação local, como notícias, músicas gravadas e esportes. Os anos dourados do rádio chegavam ao fim.

Ortriwano (1985) ressalta que, na década de 70, o caminho encontrado pelas rádios para driblar a concorrência com a televisão foi a formatação das rádios em redes, contando com várias emissoras espalhadas pelo Brasil. As emissoras passaram a transmitir o mesmo sinal e conteúdo para uma grande parte da população, viabilizando a veiculação de mensagens publicitárias para um grande número de pessoas. Geralmente, a rádio transmissora ficava em grandes centros do país, que transmitem seu sinal para rádios do interior.

Ferraretto afirma que, a partir da metade da década de 1970, se iniciou o processo de segmentação da programação das emissoras de rádio, em que o produto principal passou a ser a programação musical, com os sucessos da época. Na qual expressou que

no dia 1º de maio de 1977, a rádio Cidade começava suas transmissões, tocando pela primeira vez sucesso em FM, que, aliás, foi seu primeiro 18 slogan. Eram músicas de discoteca, a moda da época, flashbacks dos anos 60 e início dos 70, Beatles e música brasileira (Ferraretto, 2001, p. 158).

Também segundo Ferraretto (2001), na década de 80, grande parte das emissoras de rádio atingiram, de forma satisfatória, muitos ouvintes de gosto padronizado e consolidado. O método buscava oferecer um repertório preestabelecido que se repetia dia após dia. Essa programação definida fazia com que os ouvintes se identificassem e buscassem um relacionamento diário com a emissora. O mesmo autor complementa que, no rádio brasileiro, a expressão (formato), é conhecida como format clock, que se trata de um formato padrão das rádios, baseado no tempo de cada programa ou produto. Ferraretto (2001) ainda destaca que a organização da grade diária e semanal de uma emissora de rádio é fundamental, podendo ser de hora em hora ou de meia em meia hora, dependendo do dia, dos programas e dos materiais comerciais a serem divulgados.

Segundo Kischinhevsky (2007), a partir da década de 90, as emissoras de rádio depararam-se com a chegada da TV via cabo e da internet. Um novo desafio estava se aproximando para o meio rádio. Conforme a teoria de Fidler (1997), pode-se afirmar que o rádio dos anos 50, com todo o processo de adaptação às novas tecnologias, foi reestruturado e fortalecido. O rádio na web busca um novo caminho,

uma nova linguagem, uma nova forma de comunicação apoiada na convergência das mídias digitais.

2.2 RÁDIO E OUVINTE

A conexão entre rádio e ouvinte é fundamentada na participação do ouvinte com o radialista: profissional de uma emissora de rádio que é responsável pela programação da rádio.

Os ouvintes sintonizam uma rádio para se informar ou ouvir músicas, relação que é praticamente unidirecional: o rádio envia informações e o ouvinte as recebe. Essa relação pode ser mais intensa com os programas de participações. Neste caso, o ouvinte liga e manda mensagem para participar. Muitos ouvintes expressam uma relação próxima com o programa e com o locutor da emissora, relação que ultrapassa as distâncias entre rádio e ouvinte, tendo em vista que se iniciou no século 20 de forma tímida. No seu início, o rádio era um objeto de difícil acesso, pelo valor e pelas poucas unidades disponíveis. Ao longo dos anos, o meio rádio foi se tornando um meio de comunicação de massa, fazendo-se presente na casa de muitos brasileiros. A relação entre rádio e ouvinte sempre teve seu crescimento através da tecnologia.

Segundo Calabre (2002), o rádio foi lançado no Brasil na década de 1920 com o intuito de levar conhecimento intelectual à pequena parte da população formada por intelectuais e letrados. Pelo elevado custo, os aparelhos ficavam em posse do grupo da alta camada da população.

Desde o início da II Guerra, em 1939. O interesse pelos noticiários crescia continuamente. O rádio tinha a capacidade de informar rapidamente, antecipando-se ao jornal impresso na divulgação dos acontecimentos; as notícias irradiadas durante boa parte da do dia e à noite somente seriam lidas no jornal do dia seguinte. Além disso, enquanto aguardavam as notícias da guerra, os ouvintes se divertiam com os programas humorísticos, se emocionaram com os dramas radiofonizados e cantarolavam os últimos lançamentos musicais interpretados por seus cantores prediletos (Calabre, 2002, p. 24).

Meditich (2005) fala sobre a importância da linguagem no meio. O rádio tem, em sua essência, uma linguagem mista, de um sabor especial. Um dos jargões mais usados no rádio é o “amigo ouvinte”, uma espécie de fala direta com o ouvinte, que estabelece uma parceria de troca e proximidade, tornando o ouvinte um parceiro do

rádio. Parceria essa finalizada já no seu início, na década de 1920, de forma lenta devido à dificuldade, na época, em adquirir um aparelho de rádio. Os que tinham já participavam diretamente na construção dos temas que seriam abordados no meio rádio, ouvintes esses que eram sócios das emissoras de rádio e pagavam uma mensalidade para contribuir no custeio das despesas de equipamentos e equipe.

Na década de 1930, um rádio mais popular ganhava destaque entre os brasileiros, com uma programação popular e ativa entre o rádio e o ouvinte. Somado com as novas tecnologias, o rádio se tornava um meio de comunicação de massa (Kischinhevsky, 2007).

Calabre (2002) afirma que essa década foi destacada pela importância do rádio perante a sociedade em sua cultura. Foi quando o meio rádio se transformou em um forte propulsor da cultura popular, com a programação voltada à música tradicionalista, feito que aproximou o ouvinte do rádio, criando uma cultura de pertencimento. O autor ainda destaca que as emissoras dedicavam-se a produzir programas populares, tendo em vista a proximidade entre o rádio e o ouvinte. Para isso, foram criados os programas com distribuição de brindes, fortalecendo o desejo da população em participar e interagir com o rádio.

Del Bianco e Moreira (1999) afirmam que o rádio foi o primeiro equipamento eletrônico de comunicação a ser utilizado no espaço doméstico, tendo sua troca mais próxima e dinâmica entre emissor e receptor. O rádio não sucumbiu com o que seria sua “era de ouro”, na década de 1950. O fato é que nem o som, nem a imagem estabeleceram uma nova era, mas a tecnologia. O rádio se apoia na tecnologia, sendo o primeiro meio de comunicação de massa no Brasil.

Segundo Ferraretto e Klockner (2010), o saudosismo do rádio faz parte de uma cultura já estabelecida entre os brasileiros. As grandes mudanças que o rádio sofreu ao longo dos tempos, de alguma forma, foram mediadas pelos ouvintes. É uma espécie de troca onde o público participa de forma diária da sua rádio favorita, destacando o fato de o rádio ser local, o que favorece que seja um meio de comunicação próximo. A participação do ouvinte, mesmo que de forma simples, contribui para a evolução e programação da rádio. Em muitos casos, o ouvinte acaba se tornando amigo do locutor, que explica o jargão “amigo ouvinte”, muito usado nas décadas de 1950 e 1960.

No contexto dos conteúdos gerados pelas emissoras de rádio, percebe-se estruturas estabelecidas na década de 1980. Mesmo com o avanço das tecnologias, a intercessão entre rádio e ouvinte se mantém através de novas formas de contato. Se anteriormente esse contato era estabelecido por telefone, cartaz e presencialmente, com a internet, foram surgindo canais como: fóruns, chats, blogs, e-mail e redes sociais. Dessa forma, surgiu uma instantaneidade entre o locutor da emissora de rádio e o ouvinte, tornando a mensagem dinâmica (Del Bianco, 2012).

Kischinevsky (2007) afirma que, perante o avanço das tecnologias, o receptor (ouvinte) também se torna um emissor, podendo interagir com mensagens enviadas para o meio rádio, tornando-se presente de aspecto imediato e para um grande número de pessoas. Esse acontecimento também promove o ouvinte a extensão do meio rádio, de forma que ele acaba tornando-se parte da programação, mesmo que numa ligação telefônica, ou numa mensagem por chat via site da emissora, ou até mesmo um e-mail com uma notícia local de interesse da comunidade como um pedido musical. Este contexto, com a unificação da tecnologia, torna o ouvinte cada vez mais participativo no meio rádio.

2.3 RÁDIO E INTERNET

A combinação de rádio e internet é uma realidade sem volta, já que ambos trabalham em conjunto. Outro fato é que, com o avanço das tecnologias, o público está cada vez mais exigente, o que pode ser visto como um desafio para o meio rádio. Para Lévy (1999), a web, na verdade, desencadeou uma imensa alteração na forma da população trocar informações.

Conforme Kishinevsky (2007), o rádio via internet é uma realidade desde 1990. Desde então, é possível encontrar links para todos os tipos de rádio praticamente do mundo inteiro, basta ter acesso à internet. Os estilos vão do rock ao clássico, do jornalismo ao entretenimento, com opção de não utilizar janelas comerciais, diferente do rádio AM/FM.

Segundo Amadeu e Roseann (2013), o rádio não acabará por conta da internet, mas se fortalecerá, de forma que ambos se tornem aliados. Sendo um dos meios de comunicação mais antigos e amados, o rádio necessita se aliar com a

internet e seus avanços tecnológicos. Essa convergência entre os meios de comunicação resultou em qualidade e novas possibilidades, foi um salto no formato do rádio por transmissor e antena.

O site de uma rádio evidencia o perfil da emissora com todo o seu material produzido: matérias jornalísticas, assuntos que fazem parte do cotidiano da comunidade, destaques musicais, grade de programação, equipe que faz parte da emissora, tudo deve constar no site da emissora, além de todas as formas de contato para os ouvintes (Amadeu; Roseann, 2013). A internet é uma rede que serve como canal de transmissão para o meio rádio, já que carrega, de um lado a outro, dados, vídeos, áudios e textos em vários formatos. Isso representa uma nova forma de expressão, levando-se em conta os materiais prontos e carregados nos sites e portais e suas interfaces, que permitem aos usuários a leitura e a reformulação de conteúdos por caminhos infinitos (Meditsch, 2001).

Kischinhevsky (2007) destaca que a forma pela qual o ouvinte consegue consumir rádio via internet é impressionante. Pode-se acompanhar a programação de qualquer lugar e ouvir quaisquer conteúdos em qualquer horário, já que não se necessita de sinal de antena como no rádio tradicional, apenas uma conexão à internet.

Nesse sentido, Kischinhevsky (2007) ressalta que o rádio analógico tende a acabar. Empresas que não investirem no processo de adaptação do rádio na internet podem perder espaço no mercado radiofônico. O fortalecimento das redes de rádios digitais tem ganhado força em todo território nacional com rádios com equipes reduzidas, diferente das analógicas, que costumam ter o dobro de funcionários.

Para Ferraretto (2014), o conceito de rádio mudou ao longo do tempo. Atualmente, com a presença da internet, o rádio já não possui o mesmo significado para os pesquisadores e profissionais. Há uma grande variedade de termos técnicos e conceitos específicos que precisam ser esclarecidos aos mais leigos a fim de evitar possíveis discordâncias.

Dentre os atributos do rádio, Reis (2008) ressalta a concepção de temporalidade: um veículo instantâneo, de fluidez contínua, com vocabulário presente e informação direta aos ouvintes. Isso agrega-se ao fato de a internet colaborar para que tudo isso se multiplique. O conteúdo produzido no rádio vem

sofrendo mudanças com um impacto relevante em suas narrativas, conteúdos e produtos aliados aos patrocinadores, o que já é percebido pela audiência. Pode-se afirmar que a internet coloca-se como parceira do rádio, podendo ampliar sua cobertura.

Kischinhevsky (2007) sugere que seja feita uma reflexão acerca do rádio convencional e explica que, num futuro próximo, o rádio analógico pode se tornar peça de museu. O autor também comenta que o meio digital impacta diretamente na busca por transformações das emissoras de rádio, o que pode resultar na extinção de emissoras que perceberem esse movimento e não estiverem disponíveis a evoluir junto com a tecnologia.

2.3.1 Web rádios

Com a chegada da internet, diversos produtos surgiram, dentre eles o rádio via internet, as conhecidas web rádios. Diferente de uma rádio tradicional, que somente replica o seu sinal na internet, as rádios são totalmente dedicadas à internet, feitas somente para consumidores on-line. Uma de suas vantagens é o baixo custo de equipe e equipamentos, diferente do rádio convencional, que necessita de uma equipe composta por vários funcionários para mantê-lo.

No início do século XXI, já se tinha um número imensurável de web rádios operando no Brasil. No ano de 1995, surgiu a primeira web rádio: a rádio Klif, no Texas, USA. No Brasil, a primeira web rádio foi inaugurada em 1998 pela rádio Totem. Bufarah Júnior (2003) explica como funcionou a web rádio Totem: no início, era disponibilizado somente o áudio da programação, que era gerado em um pequeno estúdio em São Paulo. Com o passar do tempo, a web rádio Totem passou a oferecer diversos canais no site da emissora. O usuário passou a escolher seu estilo musical preferido para escutar, além de participar da programação através de chats e e-mails. Alguns anos depois, a web rádio disponibilizou alguns videoclipes de artistas, o que proporcionou um engajamento maior do público (Ferraretto; Klockner, 2010). Bufarah Júnior (2003) complementa que, dois anos após o lançamento da web rádio Totem, o Brasil já contava com nove estações de web rádio; no ano de 2000 já eram 191 emissoras na internet.

De acordo com Prata (2012), rádios de internet já surgem segmentadas para um determinado público, podendo ser evangélicas, rádios de notícias 24h, outras somente com foco musical e as universitárias, com foco voltado ao público acadêmico, para que possam praticar a teoria dos conteúdos aprendidos em sala de aula. Para Reis, com a transmissão digital

[...] a linguagem radiofônica incorpora o texto escrito e a imagem, o que lhe outorga uma nova configuração como meio de comunicação e mídia publicitária, e lhe confere características próprias de suportes como a televisão, o cinema, a Internet, etc. Em síntese, surge um novo meio, que ultrapassa a sua condição unimídia para alçar-se a uma esfera multimídia (2008, p. 105).

Segundo Ferraretto e Klockner (2010), com o surgimento da internet, várias empresas começaram a colocar suas páginas on-line. O rádio passou pelo mesmo processo. Inicialmente, o site da rádio era só para contato, histórico da emissora, equipe e chat on-line. Posteriormente, as emissoras de rádio começaram a transmitir o mesmo sinal do rádio para o site, passando a ter um produto em duas mídias, no aparelho de rádio e no computador.

Charaudeau e Maingueneau (2004) destacam que o rádio tem um único sentido, o sonoro. Já na web rádio tem-se som, imagem e texto, fatores que transformam o rádio na internet de multiplataformas. Com isso, Meditsch argumenta que

A webrádio não pode ser configurada como emissora de rádio: na realidade, estes jukeboxes eletrônicos, onde o internauta “monta a sua própria rádio”, são na verdade uma programação de música gravada, só um pouco mais versátil do que o velho hábito da minha geração de gravar uma fita com uma seleção pessoal de canções (2001, p. 4).

Para Meditsch (2001), com a existência dos elementos visuais nas web rádios, pode-se afirmar que o rádio na internet passou a ser um meio de comunicação que oferece um produto distinto do meio rádio que transmite somente áudio por sinal da antena. A web rádio pode ser considerada um portal de comunicação acessível e interativo com o usuário.

Amadeu e Roseann (2013) afirmam que as web rádios são concorrentes das emissoras de rádio tradicionais, só que estão estruturadas em um outro formato, focadas em conteúdos específicos, esportivo, musical e cultural. Em sua

característica, é preciso destacar que uma web rádio, por estar na internet, pode ser ouvida de qualquer lugar e em qualquer horário.

Kischinhevsky (2007) ressalta que o rádio via internet tem, em sua essência, o imediatismo dinâmico com um público específico, permitindo o acesso de quase todos os pontos do planeta, tornando a conexão entre emissor e receptor distante e ao mesmo tempo próxima. São audiências assíncronas.

2.3.2 Rádios e Podcast

O podcast, produto criado para divulgar e fomentar diferentes assuntos, inicialmente com foco na educação, pode ter na sua formação uma ou mais pessoas, cenário idêntico a uma emissora de rádio. Sua maior vantagem é que sua produção pode ser acessada a qualquer momento e lugar, basta estar conectado à internet ou até mesmo off-line basta realizar o download do produto pelo computador ou celular via sites de compartilhamento de conteúdos, como Spotify, Youtube, SoundCloud e outros Apps.

A primeira vez que se ouviu falar sobre podcasts, aparentemente, foi em 2004, no artigo “Audible Revolution”, escrito por Ben Hammersley e publicado no jornal britânico The Guardian, na edição do dia 12 de fevereiro (Vicente, 2018). O termo podcast, no seu início, não possuía nenhuma caracterização específica, era uma denominação geral, pois ainda não se tinha um nome para tal prática na época. Isso mudou quando Adam Curry, um ex-VJ da MTV norte-americana, começou a produzir o Daily SourceCode, programa de áudio diário que continha música, entrevistas, relatos pessoais e assuntos aleatórios do momento. Foi o primeiro podcast a ser disponibilizado na internet (Vicente, 2018).

Luiz (2015) afirma que no Brasil o primeiro podcast foi lançado em 2004 com a autoria de Danilo Medeiros, no dia 21 de outubro foi lançado nas plataformas digitais o programa Digital Minds, podcast feito por ele para fazer parte de seu blog. Vale ressaltar que o Digital Minds não foi o primeiro blog a disponibilizar arquivos de áudio para download, mas o primeiro a fazer isso através do podcast.

O rádio na internet ganhou um novo produto, o podcast. Segundo Kischinhevsky (2007) este produto é diferente do rádio comercial on-line, rádio

tradicional com sua programação na internet através de web sites. O autor enfatiza a falta de regras na produção de um podcasting, uma vez que qualquer pessoa pode produzir sem necessitar de uma locução profissional ou padrões de produção pré-estabelecidas existentes no rádio tradicional. Porém, no seu formato, os podcasts carregam características do rádio, com conceito de estúdio, microfones, fones de ouvido, bancadas e posição dos participantes que são próprias da rádio tradicional.

O autor ainda afirma que o alcance dos podcasts é imensurável. Muitos estão produzindo conteúdos de diferentes formatos e assuntos, empresas estão apostando na exposição de suas marcas de várias formas durante a construção e apresentação dos podcasts e até mesmo o rádio tradicional está apostando neste novo modelo de negócio para atrair novos cliente (Kischinhevsky, 2007).

Os podcasts estão sendo aplicados em diversas áreas e, dentre elas, a de ensino ganhou bastante destaque

Nos EUA, instituições como as universidades de Stanford, Califórnia (Berkeley) e Washington passaram a oferecer aos estudantes acesso à íntegra do áudio de aulas e palestras, permitindo uma melhor fixação do conteúdo lecionado e também a reposição de conteúdo perdido por motivo de saúde, por exemplo: No campus de Seattle, um dos pioneiros na adoção do novo meio como ferramenta acadêmica, podcastings passaram a ser oferecidos no período letivo de 2005/2006. Ao final do primeiro ano, 20 cursos já estavam explorando a novidade, e o total de downloads de arquivos digitais pelos alunos superava a marca de 45 mil (Kischinhevsky, 2007, p.119).

Segundo Kischinhevsky (2007), a utilização dos podcasts pode ser para ativar o desejo em divulgar o conteúdo de uma empresa ou expressar e divulgar o conhecimento de um determinado grupo ou pessoa, conhecido como sociedade do espetáculo, técnica já conhecida nos meios tradicionais de mídia.

Del Bianco (2012) sustenta que o podcasting não pode ser classificado como um produto radiofônico, pois não apresenta programação contínua e organizada.

Para Vicente (2018), quando o podcasting surgiu, sua finalidade era o compartilhamento de arquivos de áudio pela internet, para que os usuários pudessem realizar o download e sua reprodução. O papel da Apple, com seus iPods e o software iTunes, foram fundamentais no decorrer do tempo para sustentar uma base sólida para os podcasts. Com a popularização dos smartphones e outros periféricos portáteis e com o acesso cada vez maior da internet móvel, a lógica do

download migrou para o streaming, proporcionando a opção de o usuário escutar arquivos de áudio (podcasts) sem a necessidade de realizar o download do arquivo de áudio.

O cenário brasileiro comporta um imenso quantitativo de podcasts com diferentes temas. Este produto pode agradar qualquer gosto, o público explora variados temas até mesmo para adquirir conhecimento de um determinado assunto, muitos destes usuários acabam se tornando produtores de podcasts para um determinado assunto. Ao comparar com as mídias tradicionais (televisão e rádio), o podcast é livre de censura e, até temas que não teriam espaço na mídia tradicional, com o podcast são livres para produzir e propagar seus conteúdos. Fernandes identificou

Não ter a necessidade de obediência à ordem fixa gera um impacto na estrutura de um podcast, tornando-a menos formal por natureza; não há a restrição de duração para episódios e não existe a necessidade de intervalos, já que estes não fazem sentido, uma vez que é o próprio ouvinte que possui o poder de pausar o programa quando lhe for conveniente, o que não quer dizer, no entanto, que não existam propagandas em podcasts; elas são feitas dentro da narrativa do programa, antes ou depois do assunto principal ou, até mesmo, durante a discussão central. Ainda existem os casos de produto ser, também o próprio tema do episódio (Fernandes, 2019, p. 62).

Souza (2019) questiona qual o retorno financeiro para os produtores de podcasts. Esta mídia infinita de possibilidades de conteúdo proporciona suas produções de forma gratuita aos usuários, de modo que a única fonte de renda dos produtores de podcasts seria a publicidade de produtos embutidos no programa ou mesmo o produto torna-se um podcast. É um produto diferenciado das mídias tradicionais, ele pode ser produzido por qualquer pessoa sem a necessidade de uma grande estrutura de equipamento e equipe.

2.4 RÁDIO E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Na convergência das mídias, vários formatos se fundiram e se integraram, fato que pode ser percebido nos meios de comunicação, como no rádio. A convergência midiática traz consequências importantes ao cotidiano, permitindo uma maior interação entre conteúdo e usuários, além de permitir que o público se torne

produtor de conteúdo. Nos tempos atuais, pode-se navegar em diversas mídias ao mesmo tempo, conectar-se em diferentes plataformas e interagir com elas de uma forma dinâmica.

Fidler (1997) reitera que a convergência midiática é uma metamorfose. Nesse sentido, tem-se a adaptação do meio rádio com a tecnologia. A velha mídia não morre, mas se adapta e evolui. Jung (2004) destaca que a internet consumiu com alguns veículos impressos, além de se apropriar do rádio e da televisão. Na convergência das mídias, os meios não terminam para aqueles que se adaptam, mas novas formas conectam-se e determinam os novos desafios.

Para Ferraretto (2014), o rádio é um meio dinâmico, presente quando a notícia acontece, transmitindo-a simultaneamente ao ouvinte. Nesse contexto, entende-se a relevância de estudar como o rádio acompanha a convergência das mídias e como a comunicação publicitária contribui nessas mudanças. Kochhann, Freire e Lopez argumentam que

O rádio é por essência multiplataforma – e que esta característica se potencializou com o passar dos anos”. Sempre acompanhando as mudanças, o rádio foi se adaptando com as novas tecnologias, as alterações no modo de consumo, os novos segmentos e a portabilidade disponibilizada pelos dispositivos eletrônicos (2011, p. 267).

O conceito de radiodifusão, que era considerado imperativo no início da década de 2000, tornou-se obsoleto. Com a permanência da internet, o rádio passou a não ser apenas a radiodifusão sonora, uma vez que possui outras funcionalidades. Na transição do século XXI, o rádio passou pelo processo de ser repensado conceitualmente, devido ao fato de não se restringir mais apenas às transmissões hertzianas.

Kischinhevsky (2016) afirma que, na década de 1990, com a chegada da internet e o avanço da telefonia móvel, o rádio entrou na fase da convergência, permitindo novas formas de acesso à informação e de relacionamento a partir dessas duas tecnologias. A inserção do rádio na convergência midiática acarreta em uma nova produção de conteúdos, texto, áudio, vídeo e fotografia, são os elementos que se unificam para serem reproduzidos nas plataformas digitais.

A convergência das mídias é um fenômeno que se agrega às formas de mídias tradicionais e modifica o modo de produzir e consumir a informação, criando,

assim, um constante desafio aos meios de comunicação que passam a gerar conteúdo para diferentes mídias. Produtos criados para o meio rádio também estão sendo reproduzidos em outras plataformas de comunicação, abrindo espaço para uma nova audiência que talvez não estivesse presente no meio tradicional (Gamba, 2018).

Kischinhevsky (2007) diz ainda que o rádio é um meio local, próximo das pessoas, com caráter social, e tais mudanças poderão trazer novas formas de socialização. Porém, o autor questiona se os mesmos usuários do rádio estão prontos para a convergência das mídias e até que ponto as emissoras de rádio proporcionam isso.

Amadeu e Roseann (2013) afirmam que o rádio multimídia é ouvido, lido e visto, permitindo que o usuário se relacione tanto com os profissionais da emissora, quanto com outros usuários. Além disso,

[...] o profissional de rádio precisa saber que ao postar mensagens no twitter ou no facebook, por exemplo, jamais vai conseguir dissociar sua imagem da emissora para qual trabalha. O ouvinte está navegando ali porque sabe que ele é o locutor, o repórter, o comentarista da rádio. Por isso mesmo, as empresas de comunicação têm adotado manuais orientando esses jornalistas e radialistas sobre a conduta que devem ter ao se expor nas redes sociais, também devido a essa integração, é interessante as empresas divulgarem endereços oficiais dos seus profissionais nas redes sociais. Com a medida, evitam que perfis falsos confundam o ouvinte (Amadeu; Roseann, 2013, p. 103).

Amadeu e Roseann (2013) destacam, também, que a convergência do rádio com variadas mídias amplia o seu sinal e que é preciso produzir conteúdo exclusivo para a web, produtos específicos para o público on-line. Com isso, é necessário investir em profissionais capacitados para atender essa demanda de produção.

Kischinhevsky (2007) ressalta a importância da convergência das mídias por meio dos produtos e serviços oferecidos pela emissora. Web rádios, podcasts e outras plataformas são produtos que transformam o rádio em multimídia. No entanto, percebe-se uma ruptura na forma de se comunicar com os ouvintes, dos quais uma parcela assume o papel de emissor.

Numa emissora de rádio tradicional, a programação segue um padrão que varia conforme necessidade, conceito e objetivos já estabelecidos da emissora. Na prática, existe uma “pré-programação” determinada entre janela comercial, musical,

jornalística, ou programas de entrevistas. Antigamente, só era possível acompanhar os programas de rádio ao vivo; na convergência das mídias, é possível tornar esses produtos acessíveis ao público em diferentes plataformas de mídias, não sendo necessário um horário específico para acompanhar a programação. Nas plataformas de mídia, o usuário, independentemente do tempo, pode reproduzir seu programa favorito em qualquer momento e lugar (Fidler, 1997).

Del Bianco (2012) destaca que a convergência das mídias compreende mais do que apenas mudanças tecnológicas, é uma questão cultural. Os produtos mediáticos precisam estar de acordo com a capacidade da população em compreender sua forma e conceito, isso é, eles precisam se adaptar à cultura para que haja um interesse entre consumidor e produtor.

Jenkins (2008) alerta que um processo chamado “convergência de modos” está tornando indefinido o formato explorado pelo meio rádio; um único meio de comunicação passa a disponibilizar alguns serviços utilizados em diversos meios de comunicação. É uma forma de unificação entre jornal, televisão, rádio, internet e redes sociais, na qual um único meio atinge diferentes públicos.

Segundo Lévy (1999), o nascimento da multimídia ocorreu na década de 80. A informática perdeu sua exclusividade no setor industrial e se unificou com as telecomunicações, cinema, rádio e televisão, passando pelo processo de digitalização. As produções tendiam a se tornar uma estrutura única e de domínio de grandes empresas de comunicação, pelo alto custo de estruturação de equipamentos. O analógico não se conectava com o digital. Herreros (2011, p. 70) argumenta que

Plataformas com capacidade de congregar todos os meios de comunicação existentes, gerar outros e estabelecer novas relações entre elas. O rádio tradicional, concebido nas redes hertzianas, teve um desenvolvimento particular, ampliou seu campo com a incorporação do FM e acrescentou a suas programações generalistas as ofertas especializadas por temas, por destinatários e por territórios. Posteriormente se colocou nas redes de cabo e satélite em alguns países de maneira exclusiva e em outros vinculadas com outros meios, como a televisão ou a telefonia. Deste modo, desenvolveram-se as três plataformas clássicas de difusão: ondas hertzianas, cabo e satélite com modelos fundamentalmente unidirecionais, salvo o caso do rádio, já que graças às suas vinculações e alianças com o telefone sempre teve uma maior abertura ao diálogo direto com seus ouvintes.

Para Mata (1999), a cultura midiática está cada vez mais presente no cotidiano de diferentes sociedades. É uma prática de naturalização da convergência midiática, na qual o indivíduo usufrui de tal tecnologia que se coloca como parte da convergência.

No entanto, professores de história dizem que os velhos meios de comunicação nunca morrem nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas utilizadas para acessar seu conteúdo. Porém, as novas mídias oferecem um espaço de participação da sociedade na construção de conteúdo, possibilitando pessoas comuns se tornarem figuras públicas sem a necessidade do suporte de uma grande mídia tradicional (Jenkins, 2008).

Carvalho (2007) afirma que, na história da comunicação, existem exemplos que mostram que a mídia não morre com novas tecnologias. Um deles é a pintura, que não se extinguiu com a chegada da fotografia, assim como o cinema não inviabilizou a fotografia e a televisão não exterminou o rádio.

2.5 PUBLICIDADE NO RÁDIO

Na sua história, o meio rádio é um dos meios de comunicação que mais se adapta ao meio publicitário. O rádio é flexível aos anúncios e pode ser facilmente adaptado e/ou atualizado para refletir mudanças nas ofertas de produtos ou serviços ou para segmentar diferentes grupos de consumidores. O rádio proporciona infinitas possibilidades aos clientes para evidenciar uma marca ou produto, texto ao vivo, jingle, spot comercial, merchandising, testemunhal, assinatura em programas, eventos e o maior desafio à convergência com outras mídias. O rádio tem se mostrado cada vez mais adaptável com diferentes mídias.

Calabre (2002) explica que a massificação do meio rádio originou-se pela incansável busca de verbas de anunciantes, no seu início de forma amadora. Em 1º de março de 1932, com o Decreto nº 21.111, determina-se 10% de inserção dos comerciais diante de toda a programação da rádio. Com a verba dos anunciantes, as rádios puderam contratar artistas exclusivos e formatar os programas de auditório (Brasil, 1932).

Por motivo da incessante busca da rádio Nacional do Rio de Janeiro por anunciantes, o rádio se afirma como condição de massivo, veículo com caráter comercial. Assim, pode atingir o máximo de ouvintes, com o intuito de retorno financeiro (Ferraretto, 2001).

Silva argumenta que “é possível que o fato de a raiz da publicidade radiofônica não estar localizada na tradição escrita, mas sim nas tradições orais, e isso tenha acelerado o desenvolvimento de uma linguagem adequada a um veículo especialmente sonoro” (1999, p. 25-26).

Foi com a criação do programa Casé, lançado em 1932, pela rádio Philips no Rio de Janeiro, que uma nova linguagem radiofônica se iniciou. Casé se preocupava com o conteúdo, na sua forma de distribuição e publicidade, de modo que o próprio Casé era responsável na busca por anunciantes do seu programa. A venda de horários e a criação de comerciais diferentes foram suas principais inovações no aspecto publicitário (Ferraretto, 2001).

Ferraretto (2001) ainda destaca que foi no programa Casé que rodou o primeiro Jingle em uma emissora de rádio no Brasil em 1932. O cliente era uma padaria, a Padaria Bragança. A partir desta experiência, a utilização de Jingles se afirmava no rádio brasileiro, de modo que, em um curto espaço de tempo, surgiram outras formas de anúncios publicitários, como o testemunhal, que é um texto do cliente lido geralmente ao vivo durante o programa. Também surgiu o spot publicitário, que

[...] tem como seu precursor na radiofonia as historietas que se criavam para divulgar as mercadorias, mas a possibilidade de gravação do texto locutado e a inserção de trilhas e efeitos sonoros conferem singularidade a este “tipo de anúncio” no qual o humor e a eroticidade tem forte presença (Silva, 1999, p. 26).

Para Silva,

[...] o spot publicitário, ao contrário do Jingle, foca na narrativa, tentando conquistar o ouvinte pelo seu humor, ou mesmo sentimentalismo, usufruindo de recursos como efeitos sonoros e trilhas, é praticamente um mini-curta na cabeça do ouvinte (1999, p. 25-26).

Para Calabre (2002), a inovação que chegava pelo rádio, tinha características urbanas propagadas pelos moradores do interior das grandes cidades. A publicidade

era feita de forma direta, com os anúncios, e até mesmo indireta, adaptada nos textos e apresentada nos programas diários das emissoras de rádio, criando um hábito de consumo da população com os produtos divulgados. O rádio se concretizou entre as grandes marcas da época como o veículo favorito para divulgação de produtos.

A fundação concreta da publicidade nas emissoras de rádio acabou consolidando uma programação mais enérgica e totalmente voltada à grande massa. Assim, instaurou-se um sistema competitivo entre as rádios, tudo era válido, e a rádio que conquistava seu poder econômico mais alto, investia em funcionários, programas e equipamentos, podendo reter mais público e patrocinadores (Federico, 1982).

A programação passou a ter horário certo e, como um todo, começou a ser distribuída de modo racional o tempo dos comerciais. A ampliação de emissões requereu investimentos e a contratação de “casts”, como então se denominavam as equipes de artistas e produtores. Os programas passaram a ser previamente organizados e redigidos por profissionais de outras áreas: jornalistas, dramaturgos, publicitários, etc. A escolha musical deixou os altos píncaros das sinfonias e óperas, tão caras à elite, para agradar ao maior número, popularizando-se (Costella, 2002, p. 181).

Para Kischinhevsky (2016), compreender o formato midiático que incorpora a produção de conteúdos, textos, áudio, vídeo e fotografia é um primeiro passo para assimilar as novas tecnologias que regem as produções e organização midiática. Este método é obscuro e precisa ser desvendado para atender a demanda publicitária.

Segundo Ferraretto (2001), todos os formatos de publicidade sonora duraram décadas no meio rádio e praticamente nunca caíram em desuso, mesmo com o surgimento da televisão e, posteriormente, da internet na década de 1990, fatores que exigiram do rádio adaptações no formato da publicidade sonora. Novos formatos de mídias foram surgindo, alguns bem parecidos com o rádio tradicional, como web rádios e podcasts, mostrando que o rádio sempre esteve à frente do seu próprio tempo.

3 METODOLOGIA

Visando compreender como as rádios Maisnova FM e Caxias FM de Caxias do Sul estão se adaptando à convergência das mídias digitais, esta pesquisa caracteriza-se como aplicada quanto à sua natureza, com finalidade exploratória, descritiva e pesquisa qualitativa, bibliográfica e documental, além de entrevista em profundidade. O motivo da realização desta pesquisa leva em consideração fatores determinantes na escolha das ações de planejamento de comunicação nas emissoras de rádio, assim, podendo contribuir para futuras pesquisas e ações de marketing e publicidades tanto nas redes sociais quanto no rádio tradicional. As entrevistas foram realizadas com funcionários das emissoras Maisnova FM e Caxias FM com roteiro de perguntas pré-estabelecidas, mas flexíveis às respostas e aprofundamento das mesmas, constituindo um relacionamento de aproximação entre entrevistador e entrevistado. Todas as entrevistas foram gravadas e transcritas, posteriormente analisadas e, por fim, expostas no capítulo da análise deste trabalho.

A natureza aplicada refere-se a uma pesquisa que objetiva desenvolver testagem de teorias em campos práticos e específicos sobre um assunto (Flick; Lopes, 2012).

A finalidade exploratória é utilizada ao ter um problema ou uma questão de pesquisa com poucos estudos prévios, em que se planeja compreender o problema a ser estudado (Collis; Hussey, 2005). Complementa Malhotra (2012, p. 59) que o objetivo da pesquisa é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão.

Para Stake (2011), a pesquisa qualitativa baseia-se, principalmente, na compreensão humana, diferenciando-se da pesquisa quantitativa, que tem como um de seus critérios a análise estatística. Esta pesquisa é de caráter qualitativo e Gil (2008) destaca que esse processo de análise se dá em três passos: a simplificação ou tratamento dos dados para organizá-los em temas ou categorias – o autor atenta para a importância de codificar, agrupar e organizar as categorias para que as conclusões sejam verificáveis –; a apresentação, que permite analisar comparações e diferenças e o inter-relacionamento de dados; e a conclusão ou verificação, para identificar os aspectos conclusivos provenientes do material apresentado. Gil

também pontua que as categorias são tentativas prévias, elaboradas desde o início da pesquisa, permanecendo flexíveis. Isso porque algumas derivam dos próprios dados, necessitando de alteração em função das informações obtidas posteriormente.

O conteúdo analisado nesta pesquisa foi gravado via Meet (google), separadamente com cada um dos entrevistados de cada emissora de rádio, que são elas: Maisnova FM e Caxias FM. Ambas as rádios são da cidade de Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, Brasil. O material colhido com cada entrevistado está disponível em áudio na íntegra em link no Youtube, arquivo com nome e data.

As questões aplicadas durante a entrevista nas rádios foram separadas por cargos, sendo eles: coordenador de rádio, marketing/publicidade e locutor. Desta forma cada responsável respondeu às perguntas respectivamente ligadas à sua função e cargo, permitindo uma maior abrangência nas informações coletadas durante a entrevista. Além disso, as questões foram separadas por categorias: rádio e ouvinte; rádios, internet e web rádios; rádios e podcasts; radio e convergência midiática; e publicidade na rádio.

Para os coordenadores as questões tinham como objetivo de compreender de que forma a emissora adaptou-se e está trabalhando com a convergência das mídias sociais, criação de novos produtos e de que forma isto está sendo aceito pelos ouvintes. Já as questões do marketing/publicidade, foram direcionadas aos assuntos voltados para campanhas, mídias, relacionamento dos ouvintes com a rádio e produção de conteúdo. Por fim, as questões separadas para os locutores(as) tinham como finalidade entender como era a relação ouvinte antes e pós internet e redes sociais, de que forma os ouvintes estão consumindo os produtos ofertados e quais são os conteúdos divulgados. Algumas questões foram feitas para mais de um entrevistado (funções diferentes na mesma emissora), pois competia a mais de um setor. A exemplo, as perguntas voltadas à participação dos ouvintes.

Os entrevistados foram escolhidos conforme as especificações definidas na metodologia e serão identificados a partir de nome e cargo na emissora.

4 ANÁLISE

O rádio multimídia é ouvido, lido e visto, permitindo ao ouvinte interagir de forma instantânea com os profissionais da emissora. Na região de Caxias do Sul, pode-se contribuir com um estudo de caso para compreender de maneira mais precisa como ocorre a convergência das mídias.

No município de Caxias do Sul, há diferentes emissoras com propostas diversas de comunicação: rádio popular, comercial, de cunho jornalístico, comunitário e musical. Por conta dessa diversidade, compreende-se a importância de entender a função das mídias digitais nas rádios Maisnova FM (musical) e Caxias FM (jornalística), para, assim, chegar a um planejamento mais assertivo nas campanhas publicitárias. Aí está a importância de analisar como está ocorrendo o processo de adaptação das rádios com a convergência das mídias, suas aplicabilidades, relação do ouvinte com a rádio, podcasts, canais de comunicação digitais e a publicidade feita no rádio na era das mídias digitais.

A rádio Maisnova FM, localizada na cidade de Caxias do Sul, foi ao ar pela primeira vez em 10 de março de 1999 com um formato popular, programação musical local e locução ao vivo. Gerando sua programação via satélite para dez emissoras do Estado do Rio Grande do Sul, passou a ser a maior rede de rádios FM no estado do Rio Grande do Sul. Já a rádio Caxias FM, também localizada na cidade de Caxias do Sul, fundada em 1946, foi a primeira emissora de rádio da cidade. Inicialmente, foi ao ar no formato AM, um marco histórico para o município. Em 2012, a rádio Caxias FM passou a transmitir sua programação com informações locais, músicas, jornalismo e conteúdo esportivo em sinal FM.

Na rádio Maisnova FM, foram realizadas entrevistas com o coordenador da rádio, Maurício Pretto Vescovi, a locutora Raiane Martininghi, o locutor Marco Senna, que atuou na rádio entre 1998 a 2004, e a responsável pelo Marketing e Publicidade, Letícia Arraldi Boscatto.

Na rádio Caxias FM foram realizadas entrevistas com o locutor e coordenador de esportes, Gilberto Júnior, com a responsável pelo Marketing, Raissa Brito e o gestor comercial e coordenador, Sandro Giani.

A análise foi realizada através das categorias: rádio e ouvinte, rádios, internet e web rádios, rádios e podcasts, rádio e convergência midiática e publicidade no

rádio. Teve sua finalidade aplicada quanto a sua natureza, qual seja exploratória, descritiva e pesquisa qualitativa, bibliográfica e documental, além de entrevista em profundidade.

4.1 RÁDIO MAISNOVA FM

4.1.1 Categoria 1 – Rádio e Ouvinte

Partindo dos objetivos pretendidos nesta pesquisa, as entrevistas iniciaram com questionamentos acerca do rádio e ouvinte, sendo elas: de que forma era a relação do ouvinte com a rádio antes da internet; com o advento da internet, quais as principais mudanças na relação rádio e ouvinte; diferenças em participações dos ouvintes no âmbito da idade; se os ouvintes da rádio participam, com frequência, tanto na promoção normal da emissora quanto nas redes sociais; de que forma ocorre a participação dos ouvintes na programação da rádio (telefone, whats, redes sociais, outras formas); se os ouvintes conseguem identificar e participar de ações das promoções feitas nas redes sociais; e se a rádio já ganhou novos ouvintes através das redes sociais.

Para o coordenador da rádio Maisnova FM, Maurício Pretto Vescovi, a adaptação dos ouvintes na convergência das mídias é perceptiva e está em grande crescimento, devido ao desenvolvimento de tecnologias e redes sociais. Algo muito diferente dos tempos em que o rádio era somente o sinal da antena, na atualidade, os ouvintes têm mais facilidade em participar, estão mais próximos do rádio - a tecnologia permite essa aproximação - e as participações são mais dinâmicas, principalmente nas promoções que envolvem as redes sociais. A ferramenta WhatsApp tornou tudo muito rápido entre ouvinte e rádio, tanto que o próprio ouvinte pode fazer parte da programação da rádio de forma instantânea.

Segundo Ferraretto e Klockner (2010), o saudosismo do rádio faz parte de uma cultura já estabelecida entre os brasileiros. As grandes mudanças que o rádio sofreu ao longo dos tempos, de alguma forma, foram mediadas pelos ouvintes. É uma espécie de troca em que os ouvintes participam de forma diária da sua rádio favorita, destacando o fato de o rádio ser local, o que favorece que seja um meio de

comunicação próximo. A participação do ouvinte, mesmo que de forma simples, contribui para a evolução e programação da rádio. Em muitos casos, o ouvinte acaba se tornando amigo do locutor, que explica o jargão “amigo ouvinte”, muito usado nas décadas de 1950 e 1960.

Segundo a locutora da rádio Maisnova FM, Raiane Martininghi, o rádio só faz sentido quando tem a participação do ouvinte, na qual se torna um amigo e companheiro da programação de uma rádio. Talvez este seja o único meio de comunicação que consegue atingir todos os públicos por ser gratuito e de fácil acesso. Mesmo que, atualmente, os ouvintes praticamente não liguem para conversar com o comunicador ou mandem cartaz como era antigamente, a participação do ouvinte está mais dinâmica e as redes sociais proporcionaram essa interação instantânea.

Kischinhevsky (2007) afirma que, perante o avanço das tecnologias, o receptor (ouvinte) também torna-se um emissor, podendo interagir com mensagens enviadas para o meio rádio, tornando-se presente de aspecto imediato e para um grande número de pessoas. Esse acontecimento também promove o ouvinte a extensão do meio rádio, de forma que ele acaba tornando-se parte da programação, mesmo que numa ligação telefônica, numa mensagem por chat via site da emissora ou, até mesmo, num e-mail com uma notícia local de interesse da comunidade, como um pedido musical por exemplo. Este contexto, com a unificação da tecnologia, torna o ouvinte cada vez mais participativo no meio rádio.

Martininghi traz um exemplo atual. Informa que, no início do mês de setembro de 2023, houve uma enchente no vale do taquari, atingindo cidades situadas na região central do Rio Grande do Sul (estado do sul do Brasil). A região do Vale do Taquari é formada por 36 municípios e, na ocasião, várias cidades foram fortemente impactadas, de modo que a única forma que as pessoas tinham para informar-se era o rádio, sendo que esse meio de comunicação já informava sobre uma possível enchente na região. Há relatos de pessoas que ficaram sem internet e luz, isoladas nos telhados de casas, e possuíam um rádio a pilha (algo bem comum no interior das cidades), o qual fora o único meio de comunicação disponível para essas pessoas. Com base nisso, é improvável afirmar que o rádio será substituído por outra mídia. Com o tempo, ele se adapta e se apropria de outras mídias, o que é único e exclusivo da rádio.

Além disso, Martininghi afirma ter notado uma diferença na participação dos ouvintes no âmbito da idade, possui um público que participa com muita frequência que é entre 20 e 45 anos, acima de 45 anos é um público que participa menos. Normalmente a participação é feito por meio de ligação para a rádio, mas nos últimos anos, principalmente após a pandemia da Covid-19, mudou bastante a forma de participação dos ouvintes na rádio Maisnova FM, o ouvinte que não era conectado nas redes sociais passou a usá las para participar da programação da rádio. Já pessoas com 60 anos ou mais participam através do WhatsApp, Facebook, site e Instagram da rádio, atualmente poucas pessoas ligam para rádio a fim de participar.

Por fim, Martininghi traz um relato de ouvintes que conhecerem a rádio através das redes sociais “temos uma geração que já nasceu no digital, esse público acaba conhecendo o meio rádio através das redes sociais, temos relatos de ouvintes que passaram a escutar a rádio depois de conhecer e se identificar com nossas ações nas redes sociais, como um vídeo no instagram para uma chamada de um show, esse ouvinte se identifica e acaba se tornando um ouvinte da rádio”.¹

Segundo Lorandi (2022), o rádio ganhou um aliado em busca de novos ouvintes. É no digital, através das redes sociais, que uma emissora de rádio pode apresentar seus produtos ao público e saber explorar esse mercado é fundamental para o crescimento das rádios. Com esses recursos, o rádio pode passar a ser um produtor de conteúdos como: podcasts (áudio) e videocasts (vídeo) com as principais notícias, promoções com ouvintes, divulgação em imagem e texto de produtos e clientes, bastidores de uma emissora de rádio e até mesmo transmissões ao vivo da emissora. O futuro do rádio está na convergência das mídias.

Para compreender melhor a relação locutor e ouvinte, foi realizada uma entrevista com o ex-funcionário da rádio Maisnova FM, o locutor Marco Senna, que atuou na rádio entre 1998 a 2004. A importância desta entrevista deve-se ao fato do locutor Marco ter atuado na implantação da rádio Maisnova FM e participado das primeiras ações na emissora no âmbito de programação, locução e eventos.

Senna traz relatos fundamentais no que se refere a forma de interação entre locutor e ouvinte. Num primeiro momento, a participação do ouvinte era somente por

¹ Entrevista realizada em 14/09/23. Disponível em: <https://youtu.be/NqllrZBM5NI>

carta e telefone, de modo que a rádio adquiriu um sistema que se adaptava ao computador em um disco rígido no qual era gravado as ligações dos ouvintes, através do programa Serviço de Atendimento Maisnova (SAM).

Senna ressalta a importância do equipamento para facilitar o atendimento junto ao locutor. Tinha um recurso de armazenamento das participações dos ouvintes para pedir música e deixar seu recado, sistema bem parecido com o WhatsApp, só que de forma mais complexa, levando em consideração que o ouvinte tinha um custo para ligar para rádio de seu telefone fixo ou cartão pré-pago para ser utilizado em telefones públicos. Senna destaca que havia uma proximidade maior com o ouvinte antes do advento da internet. Destaca outro detalhe muito importante, que foi o momento em que os celulares passaram a enviar mensagens, de modo que a rádio adquiriu um aparelho chamado page para receber mensagens dos ouvintes, via celular.

A questão da carta foi muito explorada pelas rádios, segundo Senna. Na Maisnova FM, o ouvinte participava de forma muito efetiva, visto que a rádio recebia muitas cartas e não só de ouvintes de outras cidades, mas, também, de Caxias do Sul. Este era o recurso que se tinha na época para participar de uma promoção para um show nacional que a emissora estava promovendo, pedir música, contar sua história, relatar algum problema que estava acontecendo no seu bairro, etc. Um exemplo que se pode destacar é a questão da rádio estar participando de forma ativa na construção e desenvolvimento da comunidade onde estava inserida devido a dinâmica de ler ao vivo essas cartas, tornando um fato desconhecido em algo relevante e de conhecimento da maioria, que proporciona uma ligação direta do ouvinte da rádio e sua comunidade.

Senna afirma que se criou inúmeras amizades entre locutor e ouvinte devido ao fato dos shows realizados pela emissora. Na época, criou-se um evento específico de aniversário da rádio, chamado “show de aniversário MaisNova FM”, realizado nos pavilhões da festa da uva, em Caxias do Sul. Eventos que aproximavam o ouvinte do locutor, em que o ouvinte queria conhecer os locutores da rádio, tirar uma foto e pegar um autógrafo, eram momentos em que se podia dimensionar o alcance da rádio Maisnova FM na época.

No âmbito da rádio em causas sociais, a rádio Maisnova FM sempre esteve muito presente, relata Senna. Ele destaca uma ação que teve um impacto muito

grande na época, foi um evento climático ocorrido na cidade de Bom Jesus, RS. Na ocasião, um ciclone devastou a cidade. Com isso, pensou-se que a rádio poderia ajudar de alguma forma. A ação contou com a participação de todos os funcionários da rádio e obteve um resultado impressionante, no qual foram arrecadadas 18 carretas com materiais de higiene, construção, mantimentos e roupas. O locutor Marco explica como foi criada a campanha: “utilizamos a participação do cantor Rogério Flausino da Banda Jota Quest, na canção ‘dias melhores’ na campanha Rogério chamava a população para participar da ação solidária da rádio Maisnova FM, foi um momento muito especial no ano de 2002”.² A campanha teve reconhecimento nacional e pode comprovar a importância de uma emissora de rádio perante sua comunidade.

Pode-se afirmar que o ouvinte vem mantendo uma relação próxima com o meio rádio desde seu surgimento. Com a chegada dos meios digitais, essa relação convergiu com o meio digital, tornando a comunicação entre rádio e ouvinte mais próxima, dinâmica e colaborativa.

4.1.2 Categoria 2 – Rádios, Internet e web rádio

Vescovi conclui que a internet proporcionou um infinito mundo de possibilidades para os meios de comunicação. O rádio na internet não pode ser considerado como web rádio, uma vez que a web rádio apropriou-se do formato rádio, só que seu conteúdo é totalmente dedicado ao on-line. Segundo o coordenador da rádio, Vescovi, em meados do ano de 2001, a rádio já tinha seu sinal na internet através de um site. O conteúdo era mais simples, praticamente oferecia-se aos ouvintes um player para escutar a rádio, programação e informações sobre a emissora, como: formas de contato, histórico da emissora, quadro de funcionários e alguma publicidade de parceiros que compravam a mídia na rádio e ganhavam um banner no topo do site.

Em concordância com isso, Amadeu e Roseann (2013) afirmam que as web rádios são concorrentes das emissoras de rádio tradicionais, só que estão

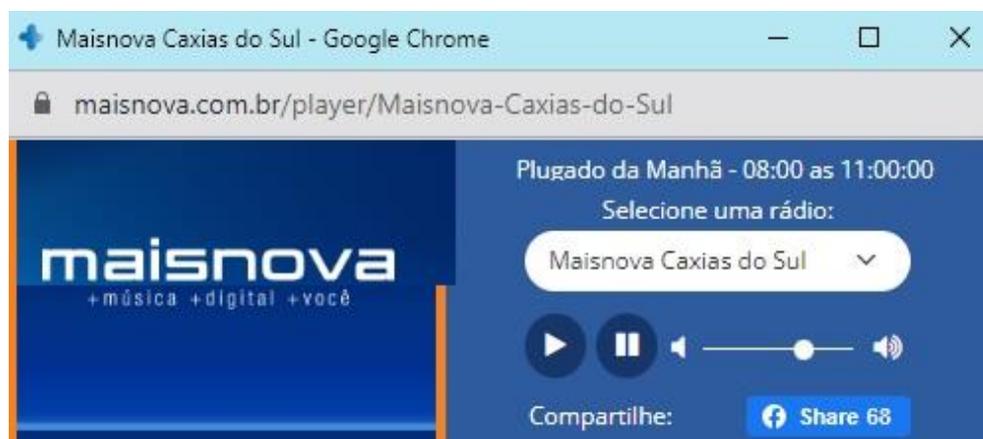
² Entrevista realizada em 18/09/23. Disponível em: <https://youtu.be/Pb1pnj546kc>

estruturadas em um outro formato, focadas em conteúdos específicos, esportivo, musical e cultural. Em sua característica, é preciso destacar que uma web rádio, por estar na internet, pode ser ouvida de qualquer lugar e em qualquer horário.

A responsável pelo Marketing e Publicidade da rádio Maisnova FM, Letícia Arraldi Boscatto, ressalta que o site da emissora Maisnova FM mudou completamente a forma de comercializar os produtos da rádio. Até então, tinha somente o Spot de 30 segundos, que é o anúncio mais comum no rádio, chamado de Spot comercial ou Spot publicitário. Ele consiste em um áudio que contém a interpretação humana e pode ou não usar efeitos sonoros. Nesta peça, a finalidade do anunciante é fixar no ouvinte sua mensagem. Também havia o toque ao vivo, que é um texto publicitário lido na íntegra pelo locutor que está ao vivo na programação da rádio, bem como algumas blitz com os apoiadores. Mas, com a chegada da internet e do site, começou-se a comercializar som e imagem ao mesmo tempo, o que, na época, era fantástico porque ter uma rádio na internet com alcance infinito teve um impacto muito grande na época.

Segundo Martininghi, de fato, a internet mudou e muito a forma de ouvir rádio. No início, havia somente o aparelho de rádio e, hoje, tem-se site, Apps, canais de streaming, etc - são infinitas a possibilidade para o ouvinte conectar-se com o veículo rádio. O site da rádio Maisnova FM, expresso na figura abaixo, é muito importante para a audiência, visto que nele os ouvintes podem escutar a rádio, mandar recados, buscar informações de fatos da sua comunidade, acompanhar as ações de clientes da emissora - são diversas opções em um só canal.

Figura 1– Player rádio Maisnova FM



Fonte: Maisnova (2023a).

Com a chegada da internet, a rádio Maisnova FM buscou estar on-line. O site foi o primeiro trabalho realizado em convergência com o sinal tradicional do rádio e a internet, tendo surgido novas possibilidades e formas de transmissão posteriormente. Diferente das web rádios, que são totalmente dedicadas à internet, o rádio tradicional tem em sua estrutura e características próprias.

4.1.3 Categoria 3 – Rádios e Podcasts

De certa forma, o podcast é um concorrente do rádio, segundo Vescovi. Há diversas mídias que são concorrentes do rádio, mas nada se compara aos podcasts, que talvez seja o mais próximo do rádio na sua forma de produção. Possui um cenário que imita o rádio e conteúdos nos quais alguns são bem interessantes e outros nem tanto. Na Maisnova FM, esse produto está em fase de testes, precisando aprimorar e analisar qual é o melhor cenário e conteúdo para lançar material em formato de podcast. Atualmente, tem muita gente produzindo de tudo para todos os gostos, o que também pode ser benéfico ao meio rádio, pois muito pode ser pouco e a tendência é que alguns podcasts percam o foco e a audiência devido a grande demanda. Outro ponto que pode implicar na concorrência com o rádio é a internet, pois nem todo mundo tem acesso à internet.

Diferentemente do rádio, o podcast não pode ser classificado como um produto radiofônico, pois não apresenta programação contínua e organizada. Em sua maioria, não é produzido por emissoras de rádio (Del Bianco, 2012). Se o podcast não pode ser comparado ao meio rádio, fica somente o cenário que se identifica com o meio, logo, justifica-se que o rádio ainda esteja estudando como usufruir desta nova mídia.

Para um melhor entendimento e análise seria necessário que a rádio Maisnova FM estivesse produzindo seu podcasts, de modo que, na falta do mesmo, é impossível analisar sobre o assunto citado nesta categoria.

4.1.4 Categoria 4 – Rádio e Convergência Midiática

Rádio e convergência midiática foi um dos temas abordados e, segundo Vescovi, a emissora começou a estar mais presente nas mídias digitais Facebook, Instagram e X em meados de 2015. Anteriormente, constatou-se que as ações da emissora não eram direcionadas às mídias digitais, simplesmente o conteúdo produzido no rádio era replicado nas redes citadas acima. Os eventos, promoções com ouvintes e campanhas com os clientes eram 100% focados no rádio. Começou a se pensar em uma estrutura para atender as mídias digitais somente no início de 2015, de forma um pouco demorada, afirmou o coordenador da rádio. Mas, “já estamos com um olhar determinado a explorar essas mídias a favor da emissora”, afirma o mesmo.³ Mudando um pouco o foco anterior que já era praticado na rádio começou-se a desenvolver campanhas voltadas ao Facebook, de modo que, ali, realmente estava ocorrendo uma convergência das mídias digitais.

Amadeu e Roseann (2013) destacam, também, que a convergência do rádio com variadas mídias amplia o seu sinal e que é preciso produzir conteúdo exclusivo para a web, produtos específicos para o público on-line. Com isso, é necessário investir em profissionais capacitados para atender essa demanda de produção. De acordo com isso, o coordenador da rádio, Maurício Pretto, destaca a importância em criar notícias e assuntos que fossem publicados no Facebook, como fatos do cotidiano das pessoas da comunidade e ações de patrocinadores da rádio.

O digital ganhou força na pandemia, momento em que houve uma necessidade de buscar diferentes formas de divulgar os conteúdos e para um público que está literalmente com todas as plataformas na palma da mão. Nesse aspecto, o rádio precisou conversar com seu público através das redes sociais, o que possibilitou entender que o digital complementa o meio rádio. O rádio tem esse poder de conversão com as mídias.

Vescovi não afirma que as redes sociais são um concorrente do rádio, até porque o rádio apropria-se das mídias para fazer-se presente em todos os meios, o que se pode destacar como um exemplo claro de convergência midiática. Na

³ Entrevista realizada em 05/09/23. Disponível em: <https://youtu.be/tAchHNKblkQ>

questão da competitividade do rádio com as plataformas digitais, o rádio vem perdendo um pouco de sua audiência devido a facilidade de acesso dos usuários nas redes sociais, que gera uma divisão dos usuários, mesmo que o rádio seja um meio gratuito e possa ser ouvido em qualquer lugar. Além disso, o rádio tem a questão da surpresa, do imediatismo, qualidades que não tem no Spotify, por exemplo. Com isso, pode-se afirmar que o rádio ganha mais do que perde usuários, pois ele também deve estar integrado a todas as plataformas digitais.

Boscatto afirma que as mídias sociais só agregaram ao meio rádio, mas destacou que ainda não temos uma absoluta certeza do formato das convergências. O entusiasmo é que o rádio tem o poder de adaptar-se com todas as mídias, tornando-se um meio de comunicação multiplataformas. E destaca a importância de que as redes sociais venham atuando junto da emissora: “são momentos bem distintos entre o rádio e o rádio em convergência com as mídias, hoje todo acesso ou praticamente toda forma de acesso com o rádio é via rede social, WhatsApp, Facebook e Instagram”.⁴

A rádio Maisnova FM está em convergência com as redes sociais desde seu surgimento e, com o passar do tempo, vem buscando novas formas de adaptações das ações com ouvintes e ações publicitárias.

4.1.5 Categoria 5 – Publicidade no Rádio

Conforme Vescovi, algumas ações são comercializadas no site da emissora, através de banner dinâmico na cara do site. No site, também é disponibilizado a programação da rádio, links de todas as emissoras e player com streaming ao vivo da rádio, notícias, previsão do tempo, vídeos em destaque do canal Youtube e formas de contato. O coordenador da rádio, Pretto, traz um exemplo de publicidade feita especificamente no site: o clique emprego, que funciona com um link da empresa em um botão clicável no topo do site, em que o usuário é direcionado para a plataforma clique emprego.

⁴ Entrevista realizada em 13/09/23. Disponível em: <https://youtu.be/pTIOdPtLKlw>

Figura 2 – Imagem ilustrativa do botão “clique empregos”

The image shows the website for Maisnova, a radio station. The header includes the logo "maisnova" with the tagline "+ música + digital + você" and navigation links for "CONTA AI", "BABADO", "ESPORTE", "FOTOS", "VIDEOS", "PROMOÇÕES", and a prominent orange button labeled "Clique Empregos". There is also a "OUÇA O RÁDIO" button and social media icons.

The main content area features several promotional banners:

- Charrua Plus:** "A gasolina aditivada evoluiu e agora é plus." with an image of a gas pump nozzle.
- boomerang:** "Entre em contato com a gente!"
- MENSAGEM DO DIA:** A placeholder for a daily message.
- WHATSAPP DAS RÁDIOS:** A link to the station's WhatsApp channel.
- Microsoft Azure:** An advertisement for cloud storage services, stating "Tenha armazenamento em nuvem altamente seguro em escala. Comece agora com 12 meses de serviços populares gratuitos. 12.8".

On the left side, there is a "NO AR:" section showing the current program "08:00 - Plugado da Manhã" and "PRÓXIMAS ATRAÇÕES:" with a list of programs and times:

- 11:00 - Super Mais da Manhã
- 12:00 - Era Uma Vez
- 13:00 - Super Sequência

 Below this is a button that says "CONFIRA AQUI A SUPER MAIS".

At the bottom left, there is a table listing various radio stations with their frequencies and signal strength indicators:

Maisnova Caxias do Sul	98.5	17*
Maisnova Lagoa Vermelha	104.3	16*
Maisnova Passo Fundo	90.1	13*
Maisnova Pelotas	94.5	19*
Maisnova Sarandi	93.5	17*
Maisnova Soledade	99.1	18*
Maisnova Vacaria	101.5	16*
Maisnova Garibaldi	88.1	16*
Maisnova Grande POA	81.9	18*

The central banner is for a cycling event: "5º PASSEIO CICLÍSTICO" on "12 DE OUTUBRO 2023" at "10H" in "LICAL, PRAÇA SALTREFFLE". It lists prizes: "1 Bike aro 29 Oggi Hacker Sport", "1 Bike aro 20 South", and "1 Bike aro 16". The event is titled "Passeio Ciclistico de Dia da Criança" and is scheduled for "Quinta-feira, 12 de outubro de 2023 às 10:00".

Fonte: Maisnova (2023a).

Boscatto afirma que todos os projetos publicitários têm o envolvimento da rádio: “nossos conteúdos são pensados em ações que contemplam todas as mídias. Hoje, não tem mais comercialização de mídia no rádio sem as mídias sociais”. A mesma traz como exemplo a semana farroupilha, evento que engloba todas as mídias sociais: “temos, no pacote de mídia, live, cards nas redes sociais, chamadas ao vivo do evento com os locutores no local, interação com os ouvintes nas redes sociais e no rádio, temos, também, o aproveitamento no rádio e cobertura do evento. São diversas ações que contemplam o projeto de mídias da rádio Maisnova FM”.

Figura 3 – Publicação feita no Instagram da Maisnova FM na semana Farroupilha



Fonte: Maisnova (2023b).

No que se refere a relação cliente e emissora, Boscatto afirma que mudou muito nos últimos anos, principalmente durante a pandemia, devido a grandes transformações nos meios de comunicação. “Hoje, dificilmente atendemos clientes de forma presencial, quase 100% dos clientes atendemos de forma on-line, para solicitação de orçamentos, planos comerciais, utilizamos muito o WhatsApp e Email”. Boscatto também ressalta que se criou uma espécie de velocidade das ações devido ao crescimento de pessoas conectadas nas redes sociais: “é tudo muito rápido, o cliente não quer esperar dias por uma proposta. De certa forma, virou uma regra a agilidade dos processos, o mundo está muito dinâmico e nos dos meios de comunicação temos obrigação de acompanhar esses movimentos”.

Em relação a monetização das campanhas nas redes sociais, Boscatto afirmou que já é uma realidade na rádio Maisnova FM. Complementou que, inicialmente, buscam analisar cada cliente e sua necessidade. Primeiramente, o cliente é atendido pelo executivo de contas, em que é analisada qual é a necessidade real do cliente e posteriormente é criado um pacote de mídias. Em questão das redes sociais, tem-se um certo cuidado para não comercializar o feed do Instagram, visto que esse tipo de ação acaba desconfigurando a identidade da

rádio nas redes. Normalmente, trabalha-se mais com stories, reels e ação com lives direto do espaço do cliente. Todas as ações têm a presença da rádio.

O site ainda não possui link com as redes sociais, somente ícones que levam o usuário à plataforma.

Um dos pontos mais importantes na publicidade é a facilidade em adaptar-se às novas mídias. Na rádio Maisnova FM, está bem claro, em suas ações, que busca explorar de todas as formas possíveis a convergência entre rádio e o digital, de modo que, nas redes sociais, suas ações de marketing complementam as campanhas dos clientes entre rádio e redes sociais.

4.2 RÁDIO CAXIAS

4.2.1 Categoria 1 – Rádio e Ouvinte

Partindo dos objetivos pretendidos nesta pesquisa, as entrevistas iniciaram com questionamentos acerca do rádio e ouvinte.

O locutor e coordenador de esportes da rádio Caxias, Gilberto Júnior, lembra que no ano de 2001 o atendimento com o ouvinte era por fax, fato curioso, pois, na época, já utilizava-se telefone e cartas. O mesmo lembra que, na rádio, haviam programas específicos para leitura de cartas e, com o passar dos anos, a principal forma de contato com os ouvintes era o telefone, fosse para participar das promoções, fazer um pedido musical ou informar uma utilidade pública da comunidade. Gilberto comenta que, em meados de 2002, a rádio tinha um serviço de central telefônica, que tinha o mesmo prefixo (3299), em que mudava só os últimos 4 dígitos. Assim, o ouvinte ligava e deixava seu recado ou simplesmente deixava registrado seu número para participar das promoções da emissora. No ano de 2008, se usava muito o SMS ou torpedo via telefone móvel (celular). A rádio Caxias tinha um programa noturno sobre futebol e a forma de participação dos ouvintes era por mensagem via SMS, sistema muito parecido com o WhatsApp.

Com a chegada da internet, a forma de participação dos ouvintes mudou e até mesmo a forma de transmitir os programas da rádio Caxias mudou, visto que tudo está muito conectado e rápido, conforme destacou Júnior. O mesmo afirma que,

com a chegada do smartphone, a participação dos ouvintes começou a migrar para as mensagens instantâneas, que, na época, poucas pessoas tinham acesso a esse equipamento e, com o passar do tempo, ele foi popularizando-se e tornando-se mais acessível à população. Como o rádio é portátil, o telefone também passou a ser. Com isso, tornou-se a principal forma de comunicação entre rádio e ouvinte. Júnior destaca que antes da chegada da internet e todas as suas formas de interação e de comunicação, o ouvinte criava um imaginário sobre o locutor através da voz, o ouvinte e locutores eram mais distantes e, para conhecer o locutor, somente indo até a rádio ou em algum evento organizado pela emissora, como uma transmissão de futebol direto do estádio. Atualmente, percebe-se que o ouvinte já conhece e identifica o locutor mesmo sem ter ouvido a voz dele, isso é proporcionado pelas redes sociais, que são meios que oferecem uma maior proximidade dos ouvintes com o locutor da rádio.

O rádio tem, em sua essência, uma linguagem mista, de um “sabor especial”. Um dos jargões mais usados no rádio é o “amigo ouvinte”, uma espécie de fala direta com o ouvinte, que estabelece uma parceria de troca e proximidade, tornando o ouvinte um parceiro do rádio. Este tipo de linguagem é de extrema importância para o meio rádio (Meditsch, 2005).

No que se refere ao âmbito da idade dos ouvintes, Júnior afirma que as participações dos ouvintes estão muito próximas de se igualar na forma de contato. O ouvinte de mais idade já está conectado às plataformas digitais, é uma geração que nasceu antes da internet e teve que se adaptar, diferente da geração que já nasce conectada e tem mais facilidades com as mídias sociais. Mesmo assim, pode-se afirmar que a forma de comunicação é a mesma, tanto por WhatsApp quanto por chat nas transmissões esportivas no Youtube da rádio Caxias.⁵

Na rádio Caxias, Júnior apresenta um programa de debate esportivo e um de noticiário esportivo. No programa de noticiário esportivo, os ouvintes participam de forma mais direta, principalmente pelo WhatsApp, de modo que as pessoas de mais idade utilizam especialmente o áudio para se comunicar. Gilberto afirma que prefere a participação dos ouvintes via áudio, pois no áudio se tem uma variedade de vozes, que possibilitam identificar o ouvinte, enquanto que na mensagem por texto fica tudo

⁵ Entrevista realizada em 19/09/2023. Disponível em: <https://youtu.be/74IriWzKANK>

muito padronizado, sem referência. Ele também destaca que o áudio ainda é a forma mais humanizada de comunicação entre locutor e ouvinte. Júnior ainda aponta que, na participação de ouvintes nos programas de debate esportivo e noticiário esportivo, quando o ouvinte manda áudio, a participação dele ganha vida, é o ouvinte real participando, assinando sua opinião e dando credibilidade a ela, diferentemente de quando o locutor lê algo que o ouvinte enviou via texto que acaba se tornando uma opinião distante.

Rayssa Brito (Marketing/Publicidade - Rádio Caxias) afirma que a rádio passou a ganhar ouvintes através das jornadas esportivas, que é o principal produto da Rádio Caxias, tanto no sinal da rádio quanto no Youtube. A mesma acrescentou que as ações feitas para divulgar a atração mencionada acima e durante a transmissão dos jogos é criação de conteúdos específicos para o Instagram em um formato mais descontraído. Com isso, pessoas que não costumam ouvir a rádio passam a utilizar outras ferramentas, que são as redes sociais, para acompanhar as transmissões.

Sobre a relação entre ouvinte e rádio, Brito afirma que mudou bastante, porém não perdeu sua excelência que é estar presente e querer fazer parte da Rádio Caxias. Já em relação ao formato que o ouvinte participa, depois do advento das redes sociais, o ouvinte passou a ter informações de uma forma muito dinâmica. Um exemplo disso, segundo Brito, é a jornada esportiva. No rádio, o ouvinte precisa esperar o locutor dar o placar da partida ou comentar algo referente ao jogo, enquanto nas redes sociais, principalmente no Instagram, o ouvinte pode ter todas as informações no momento que quiser. Atualmente, tudo é muito rápido, o ouvinte não quer mais esperar para ter a informação, “esse é o principal ponto que destaco na mudança do ouvinte com o rádio na era da convergência das mídias”.⁶

A rádio Caxias FM sempre teve uma relação muito próxima com os ouvintes, devido ao fato de atuar junto a acontecimentos de interesse da comunidade. Com a chegada das redes sociais, essa relação se fortaleceu.

⁶ Entrevista realizada em 22/09/23. Disponível em: <https://youtu.be/fn9btk-EQMU>

4.2.2 Categoria 2 – Rádios, Internet e Web Rádios

Durante a entrevista com Sandro Giani, Gerente Comercial/Marketing e Publicidade da Rádio Caxias, este mencionou que o site foi o canal de entrada para o mundo on-line. Na década de 90 já podia-se ouvir a rádio em qualquer lugar, lógico com todas as dificuldades de navegação dos usuários, por motivo de conexão, que era no formato discado, e também por poucas pessoas terem acesso à internet.

Júnior, diz que no site da Rádio Caxias são feitas diversas promoções com os ouvintes, é um meio que utilizam com frequência e tem se mostrado eficiente nas campanhas e engajamento dos ouvintes. Júnior traz um exemplo que é o programa Torcedor Camisa 12, em que os contemplados acompanham as transmissões da Rádio Caxias direto da Cabine, no estádio. O ouvinte faz sua inscrição via site, registrando seus dados. São promoções que têm um alto número de participantes. Gilberto também destaca que cada promoção tem sua estratégia, a depender do produto e para qual rede social irão direcioná-la.

Brito afirma que muito é trabalhado a questão das notícias, praticamente tudo que vai ao ar na Rádio Caixas de informações de trânsito, questões factuais, relatos do cotidiano da comunidade, entre outras informações, é divulgado no site. Brito ainda destacou que algumas das matérias são separadas exclusivamente para as redes sociais: “são aquelas que analisamos ter um melhor engajamento do público e todas essas ações sempre vão constar o link do site”. A mesma comentou que o Facebook da emissora foi hackeado, diante desse fato a Rádio Caxias passou a utilizar praticamente o Youtube e Instagram para amplificar as ações, sendo tudo direcionado ao site da emissora via link.

Estar presente em todas as formas de comunicação é um objetivo bem definido pela Rádio Caxias FM, que já conta com produção para diferentes canais, algumas tendo sua veiculação tanto no rádio como nas redes sociais.

4.2.3 Categoria 3 – Rádios e Podcasts

Atualmente, a Rádio Caxias já possui produtos criados para plataformas de streaming de áudio, que são os programas: Além do Fato, Camarote 93 e Persona, todos voltados para a área do esporte. Os mesmos são uma edição dos programas da rádio no formato ao vivo, posteriormente adaptados para o formato de podcasts e disponibilizados no formato áudio no Spotify. Rayssa destacou que a Rádio Caxias está trabalhando com novos produtos, específicos para o consumidor de podcasts.

Figura 4 – Programas da Rádio Caxias no Spotify



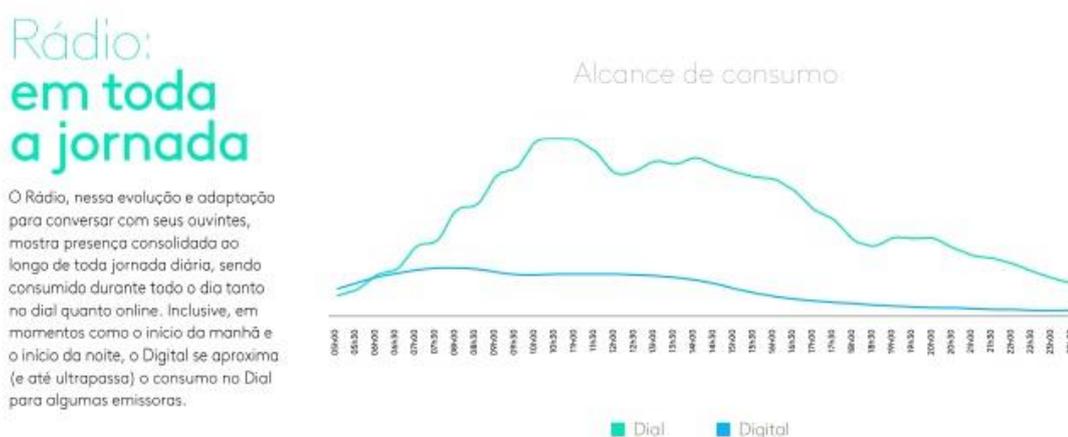
Fonte: Rádio Caxias (2023a).

O podcast pode ser um aliado dos meios de comunicação, um novo espaço de entretenimento dos produtos já existentes da rádio. Explorar essas mídias e se apropriar delas é o melhor caminho para obter retorno positivo dos usuários.

Para Vicente (2018), quando o podcasting surgiu, sua finalidade era o compartilhamento de arquivos de áudio pela internet, para que os usuários pudessem realizar o download e sua reprodução. O papel da Apple, com seus iPods e o software iTunes, foi fundamental no decorrer do tempo para sustentar uma base sólida para os podcasts. Com a popularização dos smartphones e outros periféricos portáteis e com o acesso cada vez maior da internet móvel, a lógica do download migrou para o streaming, proporcionando a opção do usuário escutar arquivos de áudio (podcasts) sem a necessidade de realizar o download do arquivo de áudio.

É possível afirmar que o podcast é uma mídia que mais se aproxima do rádio, pelo seu formato áudio e cenários que se identificam com o meio rádio. Então, deve-se considerá-lo concorrente ou aliado? Na figura abaixo há um comparativo entre rádio e o digital no consumo diário dos ouvintes.

Figura 5 – Alcance de consumo no meio rádio e digital



Fonte: Kantar Ibope Media (2023).

4.2.4 Categoria 4 – Rádio e Convergência Midiática

Segundo Giani, o meio de comunicação rádio conseguiu se adaptar com muita facilidade às mídias digitais por ser imediatista tanto quanto as redes sociais. O mesmo ocorreu com a Rádio Caxias, que conseguiu adaptar-se de forma descomplicada com as mídias digitais. O site da emissora foi o primeiro canal onde se podia compartilhar informações importantes, como histórico da emissora, quadro

de funcionários, programação, previsão do tempo, jornada esportiva e mais o sinal da rádio no site, o que fez com que o ouvinte pudesse acompanhar a programação em qualquer lugar. E com o advento das redes sociais, a Rádio Caxias criou os seus canais de imediato para que estivesse em contato com os ouvintes em todas as mídias, no sinal da rádio, no site ou em forma de vídeos, textos e imagens nas redes sociais.

Além disso, Giani destaca que, na Rádio Caxias, a maioria dos programas já está nas plataformas digitais. “Nossa jornada esportiva, transmissão de eventos, programas tradicionais da emissora, como o Persona, da Lizete Ozelame, e Campo Neutro, todos esses programas já estão nas redes sociais e principalmente no Youtube”.⁷ Júnior recorda que a forma de transmissão das jornadas esportivas da Rádio Caxias passou a estar no Youtube, que possibilitou que o ouvinte conseguisse participar de forma imediata via chat (é uma forma instantânea de participação em que o áudio também tornou-se imagem).

No que diz a respeito às promoções da rádio, Júnior comenta que passaram a ter outra dinâmica com a chegada das redes sociais. Quando a Rádio Caxias lança uma promoção para o sorteio de camiseta de time, o formato de participação é via redes sociais, principalmente Instagram, e a divulgação da promoção é feita no rádio. Para promoção de sorteio de ingressos para os jogos ainda é feito via telefone, em um formato que ganham os ingressos os 10 primeiros ouvintes que ligarem para a rádio. Gilberto ressalta que cada promoção tem sua demanda e formato, umas funcionam de forma direta na rádio e outras somente nas redes sociais.

O locutor apresenta que, na Rádio Caxias, ocorre com frequência do ouvinte conhecer a rádio através das redes sociais, principalmente pelo Youtube, nas jornadas esportivas. Quando os times de Caxias do Sul jogam em outras cidades e estados, os torcedores dos times rivais acabam acompanhando os jogos e participando, sem mesmo saber da existência da rádio, tornando-se ouvintes posteriormente, mesmo que distante via site ou nas jornadas esportivas com transmissões no Youtube.

⁷ Entrevista realizada em 19/09/23. Disponível em: https://youtu.be/bT-_Nj8MN1U

Já Brito, afirma que a rádio passou por um processo de adaptação com os meios de comunicação digitais, a fim de criar canais para conversar com os ouvintes mais novos, já que o público ouvinte da Rádio Caxias estava na faixa etária de 25 anos ou mais. De acordo com isso, Fidler (1997) reitera que a convergência midiática é uma metamorfose. Nesse sentido, tem-se a adaptação do meio rádio com a tecnologia. A velha mídia não morre, se adapta e evolui.

Brito comentou que a Rádio Caxias criou um produto específico para as mídias digitais chamado de Caxias Play, com esse canal a emissora passou a comercializar seus produtos tanto no digital quanto no sinal do rádio tradicional. A mesma destacou a importância de estar em várias plataformas digitais e ter a base da rádio que é o pilar da nossa programação e de todas as nossas ações.

Ademais, Brito menciona a importância da convergência das mídias para poder atingir uma maior faixa de público. Hoje, a Rádio Caxias tem tanto o público jovem, que está nas redes sociais, quanto o público, que acompanha e participa da programação da rádio na forma tradicional.

Por fim, Brito, relatou que as principais ações da rádio em convergência com as mídias sociais são eventos de interesse da população. A exemplo, citou a visita do governador do estado do Rio Grande do Sul, Eduardo Leite, a um evento na cidade de Caxias do Sul, em que foram realizadas entrevistas tanto na rádio quanto nas plataformas digitais. Mais recentemente, a cobertura das enchentes que ocorreram no Rio Grande do Sul, principalmente no Vale do Taquari, que são locais em que o sinal da Rádio Caxias nem alcança, de modo que a equipe esteve presente para informar a população através das redes sociais.

Figura 6 – Publicação realizada no Instagram da Rádio Caxias referente às enchentes no Rio Grande do Sul



Fonte: Rádio Caxias (2023b).

4.2.5 Categoria 5 – Publicidade no Rádio

Giani explica que todos os programas da emissora são comercializados separadamente entre os meios de comunicação. Ainda destaca que o motivo da comercialização separadamente dos produtos da rádio Caxias se deve a clientes fora da cidade que querem divulgar o seu produto somente nas redes sociais e no site da rádio. Giani comenta: “comercializamos o nosso canal chamado Caxias Play, onde todas as transmissões e programação da rádio estão nessa plataforma. Então, são duas ferramentas muito importantes de comercialização que temos hoje, que é o rádio e nossos canais nas redes sociais”.

Figura 7 – Site rádio Caxias, Caxias Play.

Fonte: Rádio Caxias (2023c).

Sobre o atendimento ao cliente antes da internet, Giani afirma que praticamente tudo era no formato presencial. As reuniões e apresentações de números de audiência da emissora, fazia-se a defesa e argumentação frente a frente com o cliente. Hoje, é possível conversar diariamente com o cliente, enviar dados e uma série de outras trocas de forma muito rápida, de certa forma o processo ficou mais dinâmico.

Júnior, destaca que, na Rádio Caxias, algumas promoções como sorteios são feitas via WhatsApp, quando o limite de participações é menor. Já nas redes sociais o modelo de promoção é para contemplar o ouvinte e, ao mesmo tempo, criar um engajamento, bem como alcançar novos seguidores nas redes sociais da rádio e do cliente e patrocinador parceiro da promoção. O mesmo finaliza afirmando que as promoções da rádio são separadas por nichos, de modo que tudo é feito com uma análise entre cliente e patrocinador e demandas da emissora. São formatos que podem mudar conforme a necessidade e os resultados, pois, nas redes sociais, é tudo muito complexo e ainda estão passando por adaptações para atingir melhores resultados.

Para ter um melhor retorno, o marketing digital deve ser separado em nichos, visto que é a melhor maneira para posicionar-se e adequar o produto à demanda. Quanto mais entende-se quais mídias os clientes estão consumindo, mais assertiva será a campanha, mesmo que seja para um público menor, mas específico e participativo.

Brito afirma que, no momento, as redes sociais funcionam como uma bonificação para os clientes. A exemplo, para o evento da Mercopar, é feito um planejamento comercial que contempla todos os meios de comunicação da rádio. No aproveitamento comercial, o cliente vai ter material no site da Rádio Caxias, cobertura do evento no dia através de reels, feed e no stories os bastidores do evento no Instagram. As matérias do evento são feitas no mesmo formato televisivo, com entrevistas gravadas que, posteriormente, são divulgadas em formato de áudio e vídeo nas redes sociais da Rádio Caxias.

Brito, mencionou, durante a entrevista, que o site da Rádio Caxias também funciona como uma plataforma para divulgar ações dos clientes, através de banners enviados pelas agências que representam os clientes. Rayssa apresenta um exemplo da empresa KTO, parceira da rádio nas jornadas esportivas. No Youtube, também estão comercializando o logo dos patrocinadores expostos nas lives das jornadas esportivas.

Figura 8 – Banner KTO no site da Rádio Caxias



Fonte: Rádio Caxias (2023c).

Por fim, Brito afirmou que a Rádio Caxias já está monetizando as ações no seu canal do Youtube, através das promoções da rádio. Além disso, as ações publicitárias na rádio mantêm um padrão de aproveitamento que se configura com a aquisição de um plano comercial de mídia no rádio e em que o cliente ganha aproveitamento nas redes sociais. Entretanto, ainda não se tem ações de monetização com aproveitamento somente nas redes sociais.

A partir da entrevista, foi possível concluir que, na categoria rádio e ouvinte, há uma semelhança entre a rádio Maisnova FM e a Rádio Caxias FM, que é a forma de participação dos ouvintes, de modo que ambas comprovaram uma evolução na forma de conexão entre ambos.

Na categoria rádios, internet e web rádios, pode-se perceber que a adaptação das rádios Maisnova FM e Caxias FM com o meio digital tiveram seu início de forma retraída. Na categoria rádios e *podcasts*, existem diferenças nas ações entre a rádio Maisnova FM e rádio Caxias FM. O principal ponto a ser destacado é que não há um consenso entre elas sobre o conceito de produção de *podcasts* (formatos e se são concorrentes do rádio ou não). Na categoria rádio e convergência midiática, foi identificado que as rádios Maisnova FM e Caxias FM estão em constante convergência com as plataformas de mídias sociais. Para ambas as rádios, o fator principal para tal convergência com outras mídias foi o avanço tecnológico e a crise da Pandemia de COVID-19. Na categoria publicidade no rádio, foi possível identificar uma importante mudança na forma de comercialização dos produtos tradicionais do rádio. Nas rádios Maisnova FM e Caxias FM, praticamente todos os produtos são contemplados com as redes sociais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa mostrou-se necessária para a obtenção de entendimento sobre a convergência de mídias no meio rádio e como as rádios locais da cidade de Caxias do Sul, Maisnova FM e Caxias FM, estão trabalhando com esta convergência. Deste modo, pretende-se contribuir em futuras pesquisas na área da comunicação, inclusive em aplicações práticas da convergência de mídias nas rádios de Caxias do Sul.

O objetivo geral do projeto era entender como as rádios Maisnova FM e Caxias FM estão trabalhando na convergência das mídias, o mesmo foi alcançado gradativamente ao longo da pesquisa, tal como montar um quebra-cabeça, tomando forma aos poucos, até chegar ao produto final. Seus objetivos específicos são: analisar e compreender as formas que as emissoras em questão estão trabalhando para adaptar-se às mídias digitais; compreender a relação entre rádio e ouvinte, do surgimento aos dias atuais; apresentar o processo de adaptação do rádio à internet e web rádios; explorar os conceitos de *podcast* e sua relação com o meio rádio; e analisar a publicidade no rádio com a convergência das mídias. A questão norteadora deste trabalho é como as rádios Maisnova FM e Rádio Caxias FM, de Caxias do Sul, estão atuando com a convergência das mídias digitais.

Com a realização das entrevistas, o objetivo principal tornou-se claramente visível, que foi: analisar se as rádios locais Maisnova FM e Caxias FM convergem com diferentes mídias digitais. As entrevistas foram essenciais para constatar diferenciações e semelhanças entre as rádios entrevistadas. A partir desta foi possível ter um maior entendimento e conhecimento de como as rádios estão se adaptando a este meio em que evolui de forma crescente, e mais que nunca é necessário estar presente, tendo em visto que o público atual busca mais formas de consumir este produto.

A partir da entrevista foi possível concluir que, na categoria rádio e ouvinte, há uma semelhança entre a rádio Maisnova FM e a Rádio Caxias FM, que é a forma de participação dos ouvintes, de modo que ambas comprovaram uma evolução na forma de conexão da rádio com o ouvinte. Antigamente, essa participação era feita por carta, fax, telefone, de forma presencial na rádio e até mesmo por interação do ouvinte com os locutores da rádio nos grandes eventos realizados pelas emissoras,

como festivais, ações perante a comunidade e ações de causas beneficentes. O ouvinte acabava se tornando amigo dos locutores, os quais se tornavam próximos e ajudavam na construção das emissoras de rádio, simplesmente sugerindo uma música ou indicando uma situação na comunidade, o ouvinte auxiliava a rádio na criação e priorização de pautas. Também existia uma curiosidade perante o ouvinte e o locutor, pois só havia a voz e, com isso, despertava o interesse do ouvinte em querer saber como era o locutor.

Com o advento do digital e as redes sociais, o ouvinte passou a ter mais ferramentas de comunicação com as rádios, que tornou mais dinâmica sua participação. O WhatsApp facilitou essa aproximação e, com isso, o fator do imediatismo tem estado cada vez mais presente. Com as redes sociais, os ouvintes podem ouvir, ler e ver os conteúdos das rádios, participar e compartilhar a programação e promoções desenvolvidas pelas emissoras de rádio. Os ouvintes não deixaram de participar, eles adaptam-se aos meios digitais e participam de várias formas, uma vez que, hoje, não existe a necessidade do ouvinte escutar a rádio para participar, ele pode participar nas ações da rádio pelos canais oferecidos pela emissora, que são as redes sociais (Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Site e Twitter).

Na categoria rádios, internet e web rádios foi analisado que a adaptação das rádios Maisnova FM e Caxias FM com o meio digital tiveram seu início de forma retraída. Em meados dos anos 2000, ter um sinal de rádio na internet já era uma conquista imensurável. O primeiro passo, portanto, foi colocar o sinal da rádio no site da emissora de forma simples, praticamente um player de áudio, com o avanço das tecnologias. Com isso, o site foi se tornando uma importante ferramenta de comunicação da rádio com os ouvintes e para ações publicitárias. O meio de comunicação rádio na internet não se configura como web rádio, na qual é totalmente construída e dedicada à internet.

Os sites das rádios Maisnova FM e Caxias FM comprovaram-se eficientes nas suas ações publicitárias e na divulgação de seus produtos de entretenimento para o público-alvo. Ambos tem características de um cartão de visita para o público, contendo o perfil da emissora, suas ações e a programação 24h por dia. Tanto a rádio Maisnova FM quanto a rádio Caxias FM exploram de forma eficaz as ferramentas oferecidas pelo site, apesar de seguirem um padrão já pré-estabelecido,

que é o formato de um portal de notícias com sinal de uma rádio tradicional. Também percebe-se que o site está presente nas redes sociais das emissoras, fazendo um link com notícias e promoções.

Na categoria rádios e *podcasts* existem diferenças nas ações entre a rádio Maisnova FM e rádio Caxias FM. O principal ponto a ser destacado é que ambas ainda não têm um conceito claro sobre a produção de *podcasts*, formatos e se são concorrentes do rádio ou não. Na rádio Maisnova FM, a produção de *podcasts* ainda está em desenvolvimento, havendo várias dúvidas de como utilizar essa ferramenta em seu favor. A rádio Caxias FM já conta com a produção de *podcasts* e divulgação dos mesmo em suas redes sociais, sua produção é uma edição dos programas que já estão na grade de programação da rádio, em que é feita uma seleção dos conteúdos para postar no Youtube e Spotify no formato podcast (áudio).

Na categoria rádio e convergência midiática, foi identificado que as rádios Maisnova FM e rádio Caxias FM estão em constante convergência com as plataformas de mídias sociais, para ambas as rádios o fator principal para tal convergência com outras mídias foi o avanço tecnológico e a crise da Pandemia de COVID-19. A rádio Maisnova FM explora de forma eficaz o Instagram, tanto para ações publicitárias como promoções com ouvintes, é a rede social mais utilizada pela emissora, visto que praticamente todas as ações da rádio estão em convergência com o Instagram. Apesar da rádio Maisnova FM utilizar de forma eficaz as redes sociais ainda têm-se dúvidas se as mídias sociais estão tirando a audiência do rádio tradicional. Já a rádio Caxias FM explora de forma bem sucedida as redes sociais, tanto nas ações via Instagram como no Youtube, muito utilizado nas jornadas esportivas, canal de comunicação da rádio de grande utilização. A rádio Caxias FM utiliza o Instagram praticamente para postar notícias e uma espécie de áudio em forma de imagem. Tudo ou praticamente tudo que vai ao ar na ponta da antena é replicado nas redes sociais. Além disso, o site também está em convergência com a rádio.

Na categoria publicidade no rádio foi possível identificar uma importante mudança na forma de comercialização dos produtos tradicionais do rádio, tanto na rádio Maisnova FM e rádio Caxias FM praticamente todos os produtos são contemplados com as redes sociais. A rádio Maisnova FM já está monetizando seus produtos, existem planos comerciais específicos para cada cliente, é feita uma

análise e após é desenvolvido uma ação de acordo com a demanda do cliente. Praticamente todos os produtos divulgados na rádio tem aproveitamento nas redes sociais e site da emissora, porém a rádio Maisnova FM não comercializa o feed do Instagram para clientes diretos, somente para ações promocionais e eventos da emissora, é uma forma de não descaracterizar o feed do Instagram da rádio, já no Facebook se percebe uma utilização mais retraída devido ao surgimento de novas mídias e tendências do mercado atual. O site da rádio Maisnova FM é bastante explorado em sua comercialização, além do aproveitamento das redes sociais, os clientes da rádio tem suas campanhas divulgadas no site da emissora no formato de banner clicável.

A rádio Maisnova FM também utiliza o X de forma mais tímida, em que é replicado os conteúdos do Instagram, Site e Facebook, não havendo projetos específicos para cada rede social. Existe uma questão de estar em todas as redes sociais como exposição de marca e não de produção de conteúdo destinada para cada rede social, fator que precisa ser melhor analisado na emissora, pois demanda estudo e pesquisa para entender com qual público está se comunica e busca-se comunicar em cada rede social.

Já a rádio Caxias FM tem suas ações publicitárias configuradas com o Instagram, Site, Youtube e Facebook, com destaque ao Youtube, que é utilizado para as transmissões de jogos de futebol em conexão com a transmissão ao vivo na rádio. Diferente da rádio Maisnova FM, a rádio Caxias FM não está monetizando suas redes sociais, a rádio oferece aos clientes um combo na assinatura de determinado programa da rádio e o cliente ganha uma exposição de marca nas redes sociais, principalmente nas jornadas esportivas da emissora. Uma espécie de bonificação para os clientes que contratam os produtos da rádio.

Por fim, a partir dos aspectos expostos, espera-se que este estudo sirva como base para análises mais profundas acerca das temáticas abordadas, tendo em vista a complexidade da temática e também em função da evolução constante das redes sociais e da sociedade que está adaptando-se aos meios de comunicação digitais. Novos estudos acerca do tema abordado podem contribuir para um melhor entendimento entre convergência e suas tendências de mercado, redes sociais e fatores que determinam a escolha das ações específicas para cada rede social. O rádio multiplataforma, digital e de fácil adaptação está presente e se reinventando a

todo tempo. Pesquisas mais aprofundadas em retenção de dados e métricas podem contribuir para o melhor entendimento das ações realizadas pelo meio rádio.

Esta monografia representa a conclusão da minha graduação, e também representa toda minha jornada acadêmica, onde pude compreender de forma ampla e clara os principais fatores que tornam a publicidade um meio importante e fundamental para promover produtos, serviços ou marcas de qualquer empresa. Uma boa campanha publicitária pode fazer toda a diferença na divulgação e lançamento de novos produtos ou serviços e também na maximização de lucros que são obtidos através do seu uso. A escolha do tema abordado na monográfica tem relação direta com a minha área de atuação profissional, o rádio, cujo sou apaixonado e vivencio diariamente sua evolução e desafios. Desde 2012 atuo na área de produção de áudio na rádio UCSfm de Caxias do Sul RS e recentemente estou atuando junto ao departamento de Marketing da emissora.

REFERÊNCIAS

AMADEU, Nogueira de Paula; ROSEANN, Kennedy. **Jornalismo e Publicidade no Rádio: como fazer**: São Paulo: Contexto, 2013.

BELAU, Angel Faus. Reinventar la radio. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**, n. 74, jun. 2001. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16007407.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2023.

BRASIL. Senado Federal. **Decreto nº 21.111 de 01, de março de 1932**. Brasília: SF, 1932.

BRYMAN, Alan. **Quantity and quality in social research**. London: Routledge, 1988.

BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. O pioneirismo do rádio levado à Internet brasileira. *In*: HAUSSEN, Dóris Fagundes; CUNHA, Mágda. **Rádio brasileiro: episódios e personagens**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p. 151-163.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio: descobrindo o Brasil**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

CARVALHO, Paula Marques de. Rádio na Internet: um espaço de experimentação, educação e comunicação. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. **Anais [...] São Paulo: Intercom, 2007**.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação do grito ao satélite: história dos meios de comunicação**. 5. ed. Campos do Jordão: Mantiqueira, 2002.

DEL BIANCO, Nélia R. **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742cc2c.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.

DEL BIANCO, Nélia R; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio no Brasil: tendências e perspectivas**: Brasília: Editora UnB, 1999.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita. **História da comunicação: Rádio e Tv no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes Ltda, 1982.

FERNANDES, Laís Cerqueira. **"Histórias reais sobre pessoas reais": um estudo sobre as estratégias de storytelling do podcast "Projeto Humanos"**. 2019. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social. Juiz

de Fora, Juiz de Fora, 2019. Disponível em:

<https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/9965>. Acesso em: 9 jun.2023.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano. **E o Rádio?** novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. London: Sage Publications Ltd, 1997.

FLICK, Uwe; LOPES, Magda. **Introdução à metodologia de pesquisa: um guia para iniciantes**. Porto Alegre: Penso, 2012.

GAMBA, Felipe Pereira. **A readaptação do rádio a partir da internet: uma análise dos modelos da BBC e da Rádio Gaúcha**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HERREROS, Mariano Cebrian. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Radio-Leituras**, v. II, n. 2. p. 60-105. jul/dez. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/378/345>.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNG, Milton. **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside áudio 2023. **Kantar Ibope Media**, 2023. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-audio-2023/>. Acesso em 05 nov. 2023.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiofusão**: Rio de Janeiro: E-papers, 2007.

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

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico descritiva. *In*: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (Orgs.). **Mídia sonora em 4**

dimensões: 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. p. 267-296.

LEITE, Manuel L. Rádio, “uma voz que vai de um fim a outro fim do mundo”. *In:* BRANCO, Renato Castelo; Martensen, Rodolfo I.; REIS, Fernando (Orgs.). **História da propaganda no Brasil**. v. 21. São Paulo: T. A Queiroz, 1990. p. 225-230.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: 34, 1999.

LORANDI, Paulo. **Mídia de Impacto**. 2022. Disponível em: <https://midiadeimpacto.com.br/o-futuro-do-radio-na-convergencia-para-midias-digitais/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

LUIZ, Lucio. Breve história do podcast no Brasil e no Mundo. *In:* LOPES, Leo. **Podcast: guia básico**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015. p. 14-18.

MAIS NOVA. **Home page** [internet]. 2023a. Disponível em: <https://www.maisnova.com.br/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

MAIS NOVA. **Instagram**. 2023b. Disponível em: <https://www.instagram.com/maisnovafm/>. Acesso em 05 nov. 2023.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos de la Comunicación**, n. 56, 1999.

MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na Era da Informação: teoria e técnica do novo radiojornalismo**. Florianópolis: Editora Insular, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio: textos e contextos**: Florianópolis: Insular, 2005.

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

PRATA, N. **Web rádio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

RÁDIO CAXIAS. **Home page** [internet]. 2023c. Disponível em: <https://radiocaxias.com.br/portal/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

RÁDIO CAXIAS. **Home page** [podcast]. 2023a. Disponível em: <https://open.spotify.com/show/2m0X22kWfAnR07D7rzToU5>. Acesso em: 05 nov. 2023.

RÁDIO CAXIAS. **Instagram**. 2023b. Disponível em:
<https://www.instagram.com/radiocaxias/>. Acesso em 05 nov. 2023.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio: os formatos de anúncio**: Blumenau: Edifurb, 2008.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica**. São Paulo: Annablume, 1999.

SOUZA, Ivan de. **Crescimento de podcasts no Brasil impulsiona marcas a investirem no formato**. Rockcontent, 2019. Disponível em:
<https://rockcontent.com/br/blog/crescimento-de-podcasts/>. Acesso em: 9 jun. 2023

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.

VAMPRÉ, Octávio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão**. Porto Alegre: FEplan/RBS, 1979.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. In: SILVA, Gislene; SOARES, Rosana de Lima (orgs.). **Emergências periféricas em práticas midiáticas**. São Paulo: ECA, 2018. p. 88-107.

ANEXO A - PROJETO DA DISCIPLINA DE MONOGRAFIA I

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ANDREI MARCELO MATTÉ

O MEIO RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

Caxias do Sul

2023

ANDREI MARCELO MATTÉ

O MEIO RÁDIO NA ERA DA CONVERGÊNCIA DAS MÍDIAS

Projeto de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para aprovação
na disciplina de Trabalho de Conclusão de
Curso I da Universidade de Caxias do Sul.
Orientador: Prof. Me. Carlos Antônio de
Andrade Arnt.

Caxias do Sul

2023

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
2 TEMA	6
2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA	6
3 JUSTIFICATIVA.....	7
4 QUESTÃO NORTEADORA	9
5 HÍPOTESES	10
6 OBJETIVOS	11
6.1 OBJETIVO GERAL.....	11
6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
7 METODOLOGIA	12
8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	14
8.1 RÁDIO NO BRASIL	14
8.1.1 Rádio e ouvinte	18
8.2 RÁDIO E INTERNET	21
8.2.1 Web rádios	22
8.2.2 Rádios e Podcats	24
8.3 RÁDIO E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA	27
8.4 PUBLICIDADE NO RÁDIO	30
9 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS	33
10 CRONOGRAMA	34

REFERÊNCIAS.....35**1 INTRODUÇÃO**

O alcance do rádio como um veículo de comunicação é inimaginável. No carro, em casa, no trabalho, desde que surgiu, o aparelho esteve presente e tornou-se indispensável na vida das pessoas. As rádios locais têm como característica aproximar os ouvintes de assuntos da comunidade, sendo verdadeiras companheiras da população, gerando informações, entretenimento, boa música, acontecimentos locais ou mundiais, previsão do tempo, jogos de futebol, entrevistas e momentos religiosos. Além disso, o rádio aproxima o público de anunciantes, podendo tornar uma marca ou produto conhecido.

Contudo, com a chegada de novas tecnologias, o rádio tem um novo desafio, que é o de adaptar a forma de transmitir e levar conteúdo aos ouvintes. Para isso, algumas rádios optaram por reproduzir o sinal, que antes era somente via antena, como um sinal AM ou FM pela internet. Esse progresso passou a se chamar “rádio web”, uma rádio digital que realiza sua transmissão de som e áudio em tempo real de forma on-line.

Com o avanço tecnológico dos últimos anos, houve uma série de mudanças em boa parte dos meios de comunicação. Algumas emissoras adaptaram-se às novas tecnologias e, mesmo diante da chegada de novas mídias, como Facebook, Apps, Youtube, *Podcasts*, TikTok, Instagram, plataformas de streaming e rádios web, o rádio sempre está presente, on-line ou no sinal da antena.

A forma de consumir rádio vem mudando, uma vez que, atualmente, pode-se consumi-lo pelo celular, internet, aplicativos e outros dispositivos digitais. Estar presente em todas as mídias pode ser considerado um dos principais objetivos atuais do rádio, pois é preciso entender as novas formas de se comunicar para promover entretenimento e informação aos ouvintes. Entende-se que é preciso esforçar-se para disponibilizar conteúdos locais de fácil entendimento e que possam ser disseminados por todas as mídias. É importante que se faça o uso de todas as ferramentas disponíveis para atrair o ouvinte onde ele estiver e aproximá-lo dos fatos que envolvem a sociedade.

O mundo do entretenimento vem mudando bruscamente. O aumento constante de novas tecnologias pode dispersar as pessoas, pois, atualmente, há imensuráveis aplicativos de áudio, jogos e *podcasts* de fácil alcance, os quais retêm a atenção dos usuários. A internet é cada vez mais rápida e de fácil acesso, permitindo que um novo mundo de possibilidades possa ser explorado diariamente. Nesse sentido, o rádio precisa elaborar novas formas de se aproximar do seu público, de modo que convergir com outras mídias pode ser uma estratégia positiva, já que esse meio tem o histórico de propagar informações com credibilidade, algo carecido nos meios digitais, que nem sempre apresentam fontes confiáveis.

Para Belau (2001, p. 4)

O rádio é uma questão de intimidade, quase como uma relação passional entre o emissor e o ouvinte. Esta relação tem sido substituída por uma rotina informativa, uma narrativa fossilizada de um conteúdo pré-determinado. Nossas rádios trabalham com atualidades como a única forma possível de realidade, porém não é o real, é o permanente, não é o fugaz. Cada dia a narração fica mais rígida, mais passiva e envelhecida. Há muitas pessoas que falam na rádio, e muito poucas praticam rádio ao falar. Perdemos grande parte da capacidade de surpreender, de impulsionar a imaginação, de medir o tempo do relato e sua oportunidade, de entreter a realidade e a emoção no verbo.

Sempre associado ao imediatismo, o rádio pode transmitir um acontecimento nacional ou local (principalmente) rapidamente, basta que o locutor saiba a informação e a repasse em tempo real aos ouvintes, seja um evento da cidade, uma inauguração ou um serviço social. Tudo o que acontece pode ser divulgado de forma instantânea. Da mesma forma, esse fato ocorre com conteúdos divulgados pelas mídias sociais. O uso de aplicativos em dispositivos móveis facilita o acesso a um número crescente de informação, como, por exemplo, através de apps de música que podem ser acessados de qualquer lugar que possua internet; igualar-se nesse aspecto é o principal desafio do rádio nos últimos anos.

A escolha para o estudo de caso na rádio local deve-se ao desejo de entender a relação dos rádios musical e jornalístico e como suas características podem estar trabalhando na convergência das mídias. A opção pelas rádios Maisnova FM e Caxias FM deve-se ao interesse de obter um melhor entendimento sobre a convergência entre o rádio e o meio digital: como uma rádio local de

estrutura musical e outra de estrutura jornalística trabalham suas ações de mídia e em qual formato ela trabalha. Ademais, avaliar se elas são capazes de adaptar-se a todas as mídias, direcionando suas campanhas publicitárias para atingir seus objetivos.

A rádio Maisnova FM,⁸ localizada na cidade de Caxias do Sul, foi ao ar pela primeira vez em 10 de março de 1999 com um formato popular, programação musical local e locução ao vivo. Gerando sua programação via satélite para dez emissoras do Estado do Rio Grande do Sul, passou a ser a maior rede de rádios FM no estado do Rio Grande do Sul. Já a rádio Caxias FM,⁹ também localizada na cidade de Caxias do Sul, fundada em 1946, foi a primeira emissora de rádio da cidade. Inicialmente, foi ao ar no formato AM, um marco histórico para o município. Em 2012, a rádio Caxias FM passou a transmitir sua programação com informações locais, músicas, jornalismo e conteúdo esportivo em sinal FM.

⁸Rádio Maisnova fm. Disponível em: <https://www.maisnova.com.br/>. Acesso em: 23 março. 2023.

⁹Rádio Caxias fm. Disponível em: <https://radiocaxias.com.br/portal/>. Acesso em: 23 março. 2023

2 TEMA

O meio rádio na era da convergência das mídias digitais.

2.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

Convergência das mídias: uma análise das rádios Maisnova FM e Rádio Caxias FM de Caxias do Sul.

3 JUSTIFICATIVA

A partir do ano de 1990, com a chegada da internet, o rádio passou a ser plural na sua forma de transmissão. Anteriormente visto como um veículo conhecido somente através das frequências AM ou FM, passou a estar disponível também no meio digital. Isso possibilitou uma ampla gama de alternativas, principalmente a de expandir a forma de se comunicar por meio do rádio. Ferraretto (2014)

A teoria de que o rádio seria extinto sempre pairou sobre os meios de comunicação e a sociedade. A questão era enfatizada com a chegada de cada nova mídia, como a televisão, a internet com suas web rádios e, atualmente, as redes sociais. Contudo, contrariando essa ótica e ratificando a ideia de que o rádio é um veículo que se renova e supera-se a cada momento, ele continua existindo e explorando as novas plataformas para ampliar o próprio alcance e conquistar novos ouvintes e clientes. Com isso, o rádio, a tecnologia e a internet passaram a compor um meio muito mais dinâmico e interativo. O rádio multimídia é ouvido, lido e visto, permitindo ao ouvinte criar a própria programação e interagir não somente com os profissionais da emissora, como também com outros ouvintes internautas.

Na região de Caxias do Sul, pode-se contribuir com um estudo de caso para compreender de maneira mais precisa como ocorre a convergência das mídias. A falta de dados sobre um tema atual e relevante pode interferir na assertividade de elaborar campanhas publicitárias estratégicas, no entendimento de quem é o público da emissora e em como unificar as plataformas digitais com o rádio. Com isso, entende-se a necessidade de um estudo mais aprofundado, tendo em vista, também, o surgimento de novos produtos, como os *podcasts*, e o desafio à publicidade em considerar o rádio como um principal veículo de comunicação, devido as suas possibilidades.

No município de Caxias do Sul, há diferentes emissoras com propostas diversas de comunicação: rádio popular, comercial, de cunho jornalístico, comunitário e musical. Por conta dessa diversidade, compreende-se a importância de entender a função das mídias digitais nas rádios Maisnova FM (musical) e Caxias FM (jornalística), para, assim, chegar a um planejamento mais assertivo nas campanhas publicitárias. A partir do momento em que se fala sobre convergência, é

preciso entender se é útil a todas as emissoras trabalhar com a mídia online ou somente permanecer no *off-line*, devido aos diferentes perfis de ouvintes e ao propósito de cada veículo.

Meu interesse pela pesquisa surgiu através da minha atuação em rádio. Ciente do cenário atual, pude perceber que é necessário um estudo de caso para obter um maior entendimento sobre a convergência de mídias no meio rádio e como as rádios locais Maisnova FM e Caxias FM, da cidade de Caxias do Sul, estão trabalhando com esta convergência. Deste modo, pretende-se contribuir em futuras pesquisas na área da comunicação, inclusive em aplicações práticas da convergência de mídias nas rádios de Caxias do Sul.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Como as rádios Maisnova FM e Rádio Caxias de Caxias do Sul estão atuando com a convergência das mídias digitais?

5 HÍPOTESES

- a) O meio rádio pode se tornar um meio de comunicação on-line ao mesmo tempo.
- b) A publicidade no meio rádio conecta-se com as plataformas digitais.
- c) Os ouvintes de rádio estão se adaptando com a convergência das mídias.

6 OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GERAL

Analisar se as rádios locais Maisnova FM e Caxias FM podem convergir com diferentes mídias digitais.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) apresentar o surgimento do rádio e suas adaptações com os novos meios de comunicação;
- b) compreender a relação entre rádio e ouvinte, do surgimento aos dias atuais;
- c) descrever o processo de adaptação do rádio com a internet;
- d) analisar o surgimento e o conceito das web rádios;
- e) explorar os conceitos de podcast e sua relação com o meio rádio;
- f) averiguar a relação e adaptação de rádio e ouvinte com a convergência midiática;
- g) compreender o conceito de convergência de mídias e sua aplicabilidade nas rádios;
- h) analisar a publicidade no rádio local com a convergência das mídias.

7 METODOLOGIA

Visando compreender como as rádios Maisnova FM e Caxias FM de Caxias do Sul estão se adaptando à convergência das mídias digitais, este estudo caracteriza-se como aplicado quanto à sua natureza, com finalidade exploratória, descritiva e pesquisa qualitativa.

Segundo Flick e Lopes (2012), a natureza aplicada refere-se a uma pesquisa que objetiva desenvolver testagem de teorias em campos práticos e específicos sobre um assunto. Como este é um estudo de pesquisa qualitativa, Bryman (1988) explica que esse tipo de coleta é empregado por cientistas sociais há anos, sendo considerado um dos métodos de coleta de dados mais utilizados.

Para Stake (2011), a pesquisa qualitativa baseia-se, principalmente, na compreensão humana, diferenciando-se da pesquisa quantitativa, que tem como um de seus critérios a análise estatística. Já a finalidade exploratória é utilizada ao ter um problema ou uma questão de pesquisa com poucos estudos prévios, em que se planeja compreender o problema a ser estudado (COLLIS; HUSSEY, 2005). Complementa Malhotra (2012, p. 59) que “o objetivo da pesquisa é explorar ou fazer uma busca em um problema ou em uma situação a fim de oferecer informações e maior compreensão”.

Neste projeto, será aplicada a entrevista semiestruturada em profundidade, visando obter opiniões acerca do tema analisado. As entrevistas serão feitas com gestores e funcionários de duas emissoras de rádio, utilizando-se do mesmo questionário para ambas. As entrevistas serão realizadas presencialmente, na cidade de Caxias do Sul, e as emissoras serão citadas ao longo do projeto como “A” e “B”.

Os entrevistados serão escolhidos por ordem de ocupação na emissora (gestores, administrativos, locutores e funcionários que atuam com as mídias sociais), a fim de coletar um vasto campo de dados que, posteriormente, será confrontado. As visitas serão feitas de modo a preservar a identidade dos entrevistados.

Serão realizadas, na totalidade, seis entrevistas, sendo três em cada emissora. O questionário será dividido em dois blocos: o primeiro com questões de identificação (sexo, idade e setor), e o segundo composto por dez questões que

abordarão os temas referentes à convergência das mídias e às adaptações da comunicação entre o rádio tradicional e o digital.

8 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

O referencial teórico que constitui esse projeto foi elaborado com o intuito de gerar uma compreensão sobre os conceitos que envolvem a temática. Dessa forma, iniciam-se os subcapítulos abordando o conceito sobre rádio no seu surgimento e seus desafios perante a chegada de novas tecnologias midiáticas, principalmente com a chegada da internet. Seguindo para a relação do meio rádio com os ouvintes do seu início de forma mais restrita e de acesso a somente uma classe da sociedade e, ao longo do tempo, se tornando um meio de comunicação de massa. Após, a chegada da internet no meio rádio e suas plataformas de conteúdos, *site*, *web rádios* e *podcasts*. Convergência midiática, e por último um panorama sobre a publicidade no rádio na convergência das mídias.

8.1 RÁDIO NO BRASIL

Para pensar no rádio brasileiro, é necessário apreciar os motivos que o colocam dentre as mídias mais adaptáveis, desde o seu surgimento até os dias atuais. Até se fixar como veículo de comunicação em massa, o rádio passou por diversas transformações.

Segundo Ferraretto (2001), o rádio é um meio de comunicação que usufrui de emissões de ondas eletromagnéticas, transmitindo, à distância, mensagens sonoras destinadas a audiências de grande volume. Essa é a mesma tecnologia da radiotelefonia, transmissão de voz sem fio, meio utilizado que passou a ser chamado de rádio. Já Rabaça e Barbosa definem como:

Veículo de radiodifusão sonora que transmite programas de entretenimento, educação e informação. Música, notícias, discussões, informações de utilidade pública, programas humorísticos, novelas, narrações de acontecimentos esportivos e sociais, entrevistas e cursos são os gêneros básicos dos programas. Serviço prestado mediante concessão do Estado, que o considera de interesse nacional, e deve operar dentro de regras pré estabelecidas em leis, regulamentos e normas (1987, p. 491).

Como explica Ferraretto (2001), da sua fase inicial até o nascimento da radiodifusão sonora, foi essencial uma mudança no uso das tecnologias disponíveis,

o que acarretou uma transição da comunicação interpessoal, que era feita pelo telefone, em especial para uma comunicação de massa: o rádio. Dessa forma, se configurou um sistema de comunicação entre transmissor e receptor.

Ainda de acordo com Ferraretto (2001), no ano de 1923, surgia a primeira emissora regular: a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Sua inauguração aconteceu durante a exposição do Centenário da Independência, feito realizado pelo professor Edgard Roquette-Pinto, conhecido como o pai do rádio brasileiro. Ortriwano (1985) afirma que o principal objetivo de Roquette-Pinto era usar o veículo rádio como fonte de educação e ensino. Somente uma pequena parte da sociedade brasileira tinha acesso ao rádio, pois os aparelhos eram muito caros na época.

Conforme Ferraretto (2001), no Brasil, o rádio teve seu início de forma lenta. Em 1924, Elba Dias introduziu as transmissões via Rádio Clube do Brasil, na cidade do Rio de Janeiro (VAMPRÉ, 1979). Assim, esse meio começou, vagarosamente, a dividir com a população um formato de rádio comercial, que passou a ocupar o lugar do erudito. Além de promover uma conquista do interesse comercial, ocupou, amplamente, o idealismo dos precursores do rádio no Brasil, Edgard Roquette-Pinto e Henry Moritz, que estruturaram o rádio como um meio de comunicação governamental e de interesses puramente políticos.

No Brasil, em seu primeiro ano, o rádio sofreu com um incessante surgimento e desaparecimento de emissoras devido ao alto custo de manutenção. A partir disso, um novo modelo de rádio foi criado, a chamada emissora rádio-sociedade, que contava com associados para custear os recursos necessários para manter uma emissora de rádio operando. Tal verba arrecadada era praticamente a única para manter a emissora. Esses foram tempos difíceis para o rádio, que contava com empréstimos de discos dos seus associados para manter programas musicais na emissora; em troca, estes associados recebiam agradecimentos ao vivo nos programas. As emissoras também contavam com a participação de artistas que não recebiam monetariamente por suas apresentações, apenas um espaço para a divulgação de suas músicas (CALABRE, 2002)

Calabre (2002) ainda destaca que, em 1929, o meio rádio tornou-se um veículo de comunicação profissional por grande parte das emissoras. Sua programação baseava-se na apresentação de programas diários que conquistaram

o público ouvinte, virando, assim, um meio de comunicação indispensável em todos os lares brasileiros.

Federico (1982, p.46) expressou que “Todos os lares espalhados pelo imenso território brasileiro receberão livremente o conforto moral da ciência e da arte; a paz será realidade entre as nações. Tudo isso há de ser um milagre das ondas misteriosas que transportam no espaço, silenciosamente, as harmonias”.

A partir da revolução de 1930, com o despontar do comércio e da indústria, que buscavam colocar seus produtos no mercado interno, aliado a mudanças na estrutura federal, o meio de comunicação rádio mostrou-se imensamente competente para divulgar e convencer a população na compra desses produtos. Isso fortaleceu a expansão da radiodifusão. Ortriwano (1985) ainda destaca que, em nove de junho de 1933, foi inaugurada a Associação Brasileira de Rádio (ABR), fato que contribuiu para um crescimento publicitário nas emissoras de rádio.

Calabre (2002) destaca que, no ano de 1936, a Rádio Nacional realizou sua primeira transmissão oficial, com desejo de se tornar a maior emissora de rádio do Brasil. Na época, o rádio estava num crescimento acelerado, podendo contar com grupos de artistas formados pela emissora. Por anos, a rádio Nacional foi reconhecida com a maior audiência do país. Em seguida, “no Estado Novo, a partir do próprio dia de instalação do regime, a 10 de novembro de 1937, Getúlio compareceu aos microfones, passando a utilizar o rádio efetivamente em função de seu governo” (FEDERICO, 1982, p. 65).

Como explica a autora Calabre (2002), nos anos de 1940 a 1950, o rádio viveu seu *glamour*, “uma espécie de Hollywood brasileira”. Os artistas que tinham seus trabalhos divulgados no rádio eram reconhecidos como verdadeiros astros. Na época, o sonho de todo jovem brasileiro era o de se tornar um artista do rádio.

Segundo Leite (1990), no ano de 1941, a Rádio Nacional levou ao ar a radionovela “Em busca da felicidade”, programa que teve a maior repercussão na história do rádio no Brasil, produzido pela agência Standard. No mesmo ano, a agência McCann-Erickson criou o informativo “Repórter Esso”, maior representação do radiojornalismo em se tratando de audiência e credibilidade, feito conquistado durante a Segunda Guerra Mundial.

O rádio era a grande fonte de notícias para milhões de brasileiros. Ao contrário de mídias como jornais, teatro e cinema, o rádio era praticamente gratuito:

bastava um pequeno investimento para adquirir o aparelho (KISCHINHEVSKY, 2007).

Ao longo da década de 50, conforme Calabre (2002), o rádio já era acessível à grande parte da população brasileira, mesmo período em que a TV passou a ser mais valorizada no país. Já no final da mesma década, surge um novo concorrente para o meio rádio: a televisão. O modelo de rádio construído entre 1940 e 1950 foi, em sua maior parte, transferido para a televisão, principalmente as rádio-novelas. Com isso, a verba publicitária começou a ser dividida com a televisão. A Rádio Nacional foi a única emissora que manteve sua programação ao modelo de sucesso da “era do rádio”, mas acabou não resistindo às mudanças políticas. Em 1960, boa parte da programação das rádios já havia sido substituída pela televisão. Com isso, novos programas precisaram ser criados nas emissoras de rádio (CALABRE, 2002).

Ferraretto (2001) afirma que, com a chegada da televisão, o rádio se transformou em um grande companheiro do ouvinte. A população que ouvia o rádio em grupos, passou a utilizá-lo individualmente. Na década de 60, o meio rádio ganhou força com a chegada da transmissão em frequência modulada (FM), fator que proporcionou uma melhor qualidade sonora comparado ao sinal da rádio de amplitude modulada (AM).

Segundo Calabre (2002), o golpe militar de 1964 representou uma ruptura no rádio brasileiro. Como o investimento era voltado para a televisão, as emissoras de rádio passaram a investir em programação local, como notícias, músicas gravadas e esportes. Os anos dourados do rádio chegavam ao fim.

Ortrivano (1985) ressalta que, na década de 70, o caminho encontrado pelas rádios para driblar a concorrência com a televisão foi a formatação das rádios em redes, contando com várias emissoras espalhadas pelo Brasil. As emissoras passaram a transmitir o mesmo sinal e conteúdo para uma grande parte da população, viabilizando a veiculação de mensagens publicitárias para um grande número de pessoas. Geralmente, a rádio transmissora ficava em grandes centros do país, que transmitiam seu sinal para rádios do interior.

Ferraretto (2001) afirma que, a partir da metade da década de 70, se iniciou o processo de segmentação da programação das emissoras de rádio, em que o produto principal passou a ser a programação musical, com os sucessos da época. Na qual expressou que “no dia 1º de maio de 1977, a rádio Cidade começava suas

transmissões, tocando pela primeira vez sucesso em FM, que, aliás, foi seu primeiro slogan. Eram músicas de discoteca, a moda da época, flashbacks dos anos 60 e início dos 70, Beatles e música brasileira” (FERRARETTO, 2001, p. 158).

Também segundo Ferraretto (2001), na década de 80, grande parte das emissoras de rádio atingiram, de forma satisfatória, muitos ouvintes de gosto padronizado e consolidado. O método buscava oferecer um repertório pré-estabelecido que se repetia dia após dia. Essa programação definida fazia com que os ouvintes se identificassem e buscassem um relacionamento diário com a emissora. O mesmo autor complementa que, no rádio brasileiro, a expressão (formato), é conhecida como *format clock*, que se trata de um formato padrão das rádios, baseado no tempo de cada programa ou produto. Ferraretto (2001) ainda destaca que a organização da grade diária e semanal de uma emissora de rádio é fundamental, podendo ser de hora em hora ou de meia em meia hora, dependendo do dia, dos programas e dos materiais comerciais a serem divulgados.

Segundo Kischinhevsky (2007), a partir da década de 90, as emissoras de rádio depararam-se com a chegada da TV via cabo e da internet. Um novo desafio estava se aproximando para o meio rádio. Conforme a teoria de Fidler (1997), pode-se afirmar que o rádio dos anos 50, com todo o processo de adaptação às novas tecnologias, foi reestruturado e fortalecido. O rádio na *web* busca um novo caminho, uma nova linguagem, uma nova forma de comunicação apoiada na convergência das mídias digitais.

8.1.1 Rádio e ouvinte

A conexão entre rádio e ouvinte é fundamentada na comunicação pelo rádio. Os ouvintes sintonizam uma rádio para se informar ou ouvir músicas, relação que é praticamente unidirecional: o rádio envia informações e o ouvinte as recebe. Essa relação pode ser mais intensa com os programas de participações. Neste caso, o ouvinte liga e manda mensagem para participar. Muitos ouvintes expressam uma relação próxima com o programa e com o locutor da emissora, relação que ultrapassa as distâncias entre rádio e ouvinte, tendo em vista que se iniciou no século 20 de forma tímida. No seu início, o rádio era um objeto de difícil acesso, pelo

valor e pelas poucas unidades disponíveis. Ao longo dos anos, o meio rádio foi se tornando um meio de comunicação de massa, fazendo-se presente na casa de muitos brasileiros. A relação entre rádio e ouvinte sempre teve seu crescimento através da tecnologia.

Segundo Calabre (2002), o rádio foi lançado no Brasil na década de 1920 com o intuito de levar conhecimento intelectual à pequena parte da população formada por intelectuais e letrados. Pelo elevado custo, os aparelhos ficavam em posse do grupo da alta camada da população.

Desde o início da II Guerra, em 1939. O interesse pelos noticiários crescia continuamente. O rádio tinha a capacidade de informar rapidamente, antecipando-se ao jornal impresso na divulgação dos acontecimentos; as notícias irradiadas durante boa parte da do dia e à noite somente seriam lidas no jornal do dia seguinte. Além disso, enquanto aguardavam as notícias da guerra, os ouvintes se divertiam com os programas humorísticos, se emocionaram com os dramas radiofonizados e cantarolavam os últimos lançamentos musicais interpretados por seus cantores prediletos (CALABRE, 2002, p. 24).

Meditich (2005) fala sobre a importância da linguagem no meio. O rádio tem, em sua essência, uma linguagem mista, de um sabor especial. Um dos jargões mais usados no rádio é o “amigo ouvinte”, uma espécie de fala direta com o ouvinte, que estabelece uma parceria de troca e proximidade, tornando o ouvinte um parceiro do rádio. Parceria essa finalizada já no seu início, na década de 20, de forma lenta devido à dificuldade, na época, em adquirir um aparelho de rádio. Os que tinham já participavam diretamente na construção dos temas que seriam abordados no meio rádio, ouvintes esses que eram sócios das emissoras de rádio e pagavam uma mensalidade para contribuir no custeio das despesas de equipamentos e equipe.

Na década de 30, um rádio mais popular ganhava destaque entre os brasileiros, com uma programação popular e ativa entre o rádio e o ouvinte. Somado com as novas tecnologias, o rádio se tornava um meio de comunicação de massa (KISCHINHEVSKY, 2007)

Calabre (2002) afirma que essa década foi destacada pela importância do rádio perante a sociedade em sua cultura. Foi quando o meio rádio se transformou em um forte propulsor da cultura popular, com a programação voltada à música tradicionalista, feito que aproximou o ouvinte do rádio, criando uma cultura de pertencimento. O autor ainda destaca que as emissoras dedicavam-se a produzir

programas populares, tendo em vista a proximidade entre o rádio e o ouvinte. Para isso, foram criados os programas com distribuição de brindes, fortalecendo o desejo da população em participar e interagir com o rádio.

Del Bianco e Moreira (1999) afirmam que o rádio foi o primeiro equipamento eletrônico de comunicação a ser utilizado no espaço doméstico, tendo sua troca mais próxima e dinâmica entre emissor e receptor. O rádio não sucumbiu com o que seria sua “era de ouro”, na década de 50. O fato é que nem o som, nem a imagem estabeleceram uma nova era, mas a tecnologia. O rádio se apoia na tecnologia, sendo o primeiro meio de comunicação de massa no Brasil.

Segundo Ferraretto e Klockner (2010), o saudosismo do rádio faz parte de uma cultura já estabelecida entre os brasileiros. As grandes mudanças que o rádio sofreu ao longo dos tempos, de alguma forma, foram mediadas pelos ouvintes. É uma espécie de troca onde o público participa de forma diária da sua rádio favorita, destacando o fato de o rádio ser local, o que favorece que seja um meio de comunicação próximo. A participação do ouvinte, mesmo que de forma simples, contribui para a evolução e programação da rádio. Em muitos casos, o ouvinte acaba se tornando amigo do locutor, que explica o jargão “amigo ouvinte”, muito usado nas décadas de 50 e 60.

No contexto dos conteúdos gerados pelas emissoras de rádio, percebe-se estruturas estabelecidas nos anos 80. Mesmo com o avanço das tecnologias, a intercessão entre rádio e ouvinte se mantém através de novas formas de contato. Se anteriormente esse contato era estabelecido por telefone, cartaz e presencialmente, com a internet, foram surgindo canais como: fóruns, chats, blogs, e-mail e redes sociais. Dessa forma, surgiu uma instantaneidade entre o locutor da emissora de rádio e o ouvinte, tornando a mensagem dinâmica (DEL BIANCO, 2012).

Kischinhevsky (2007) afirma que, perante o avanço das tecnologias, o receptor (ouvinte) também se torna um emissor, podendo interagir com mensagens enviadas para o meio rádio, tornando-se presente de aspecto imediato e para um grande número de pessoas. Esse acontecimento também promove o ouvinte a extensão do meio rádio, de forma que ele acaba tornando-se parte da programação, mesmo que numa ligação telefônica, ou numa mensagem por *chat* via site da emissora, ou até mesmo um *e-mail* com uma notícia local de interesse da

comunidade como um pedido musical. Este contexto, com a unificação da tecnologia, torna o ouvinte cada vez mais participativo no meio rádio.

8.2 RÁDIO E INTERNET

A combinação de rádio e internet é uma realidade sem volta, já que ambos trabalham em conjunto. Outro fato é que, com o avanço das tecnologias, o público está cada vez mais exigente, o que pode ser visto como um desafio para o meio rádio. Para Lévy (1999), a web, na verdade, desencadeou uma imensa alteração na forma da população trocar informações.

Conforme Kishinevsky (2007), o rádio via internet é uma realidade desde 1990. Desde então, é possível encontrar *links* para todos os tipos de rádio praticamente do mundo inteiro, basta ter acesso à internet. Os estilos vão do rock ao clássico, do jornalismo ao entretenimento, com opção de não utilizar janelas comerciais, diferente do rádio AM/FM.

Segundo Amadeu e Roseann (2013), o rádio não acabará por conta da internet, mas se fortalecerá, de forma que ambos se tornem aliados. Sendo um dos meios de comunicação mais antigos e amados, o rádio necessita se aliar com a internet e seus avanços tecnológicos. Essa convergência entre os meios de comunicação resultou em qualidade e novas possibilidades, foi um salto no formato do rádio por transmissor e antena.

O *site* de uma rádio evidencia o perfil da emissora com todo o seu material produzido: matérias jornalísticas, assuntos que fazem parte do cotidiano da comunidade, destaques musicais, grade de programação, equipe que faz parte da emissora, tudo deve constar no *site* da emissora, além de todas as formas de contato para os ouvintes (AMADEU; ROSEANN, 2013). A internet é uma rede que serve como canal de transmissão para o meio rádio, já que carrega, de um lado a outro, dados, vídeos, áudios e textos em vários formatos. Isso representa uma nova forma de expressão, levando-se em conta os materiais prontos e carregados nos *sites* e portais e suas interfaces, que permitem aos usuários a leitura e a reformulação de conteúdos por caminhos infinitos (Meditsch, 2001).

Kischinhevsky (2007) destaca que a forma pela qual o ouvinte consegue consumir rádio via internet é impressionante. Pode-se acompanhar a programação de qualquer lugar e ouvir quaisquer conteúdos em qualquer horário, já que não se necessita de sinal de antena como no rádio tradicional, apenas uma conexão à internet.

Nesse sentido, Kischinhevsky (2007) ressalta que o rádio analógico tende a acabar. Empresas que não investirem no processo de adaptação do rádio na internet podem perder espaço no mercado radiofônico. O fortalecimento das redes de rádios digitais tem ganhado força em todo território nacional com rádios com equipes reduzidas, diferente das analógicas, que costumam ter o dobro de funcionários.

Para Ferraretto (2014), o conceito de rádio mudou ao longo do tempo. Atualmente, com a presença da internet, o rádio já não possui o mesmo significado para os pesquisadores e profissionais. Há uma grande variedade de termos técnicos e conceitos específicos que precisam ser esclarecidos aos mais leigos a fim de evitar possíveis discordâncias.

Dentre os atributos do rádio, Reis (2008) ressalta a concepção de temporalidade: um veículo instantâneo, de fluidez contínua, com vocabulário presente e informação direta aos ouvintes. Isso agrega-se ao fato de a internet colaborar para que tudo isso se multiplique. O conteúdo produzido no rádio vem sofrendo mudanças com um impacto relevante em suas narrativas, conteúdos e produtos aliados aos patrocinadores, o que já é percebido pela audiência. Pode-se afirmar que a internet coloca-se como parceira do rádio, podendo ampliar sua cobertura.

Kischinhevsky (2007) sugere que seja feita uma reflexão acerca do rádio convencional e explica que, num futuro próximo, o rádio analógico pode se tornar peça de museu. O autor também comenta que o meio digital impacta diretamente na busca por transformações das emissoras de rádio, o que pode resultar na extinção de emissoras que perceberem esse movimento e não estiverem disponíveis a evoluir junto com a tecnologia.

8.2.1 Web rádios

Com a chegada da internet, diversos produtos surgiram, dentre eles o rádio via internet, as conhecidas web rádios. Diferente de uma rádio tradicional, que somente replica o seu sinal na internet, as web rádios são totalmente dedicadas à internet, feitas somente para consumidores *on-line*. Uma de suas vantagens é o baixo custo de equipe e equipamentos, diferente do rádio convencional, que necessita de uma equipe composta por vários funcionários para mantê-lo.

No início do século XXI, já se tinha um número imensurável de *web rádios* operando no Brasil. No ano de 1995, surgiu a primeira web rádio: a rádio *Klif*, no Texas, USA. No Brasil, a primeira *web rádio* foi inaugurada em 1998 pela rádio Totem. Bufarah Júnior (2003) explica como funcionou a web rádio Totem: no início, era disponibilizado somente o áudio da programação, que era gerado em um pequeno estúdio em São Paulo. Com o passar do tempo, a *web rádio* Totem passou a oferecer diversos canais no site da emissora. O usuário passou a escolher seu estilo musical preferido para escutar, além de participar da programação através de *chats* e e-mails. Alguns anos depois, a web rádio disponibilizou alguns videoclipes de artistas, o que proporcionou um engajamento maior do público (FERRARETTO; KLOCKNER, 2010). Bufarah Júnior (2003) complementa que, dois anos após o lançamento da *web rádio* Totem, o Brasil já contava com nove estações de *web rádio*; no ano de 2000 já eram 191 emissoras na internet.

De acordo com Prata (2012), rádios de internet já surgem segmentadas para um determinado público, podendo ser evangélicas, rádios de notícias 24h, outras somente com foco musical e as universitárias, com foco voltado ao público acadêmico, para que possam praticar a teoria dos conteúdos aprendidos em sala de aula.

Para Reis, com a transmissão digital

[...] a linguagem radiofônica incorpora o texto escrito e a imagem, o que lhe outorga uma nova configuração como meio de comunicação e mídia publicitária, e lhe confere características próprias de suportes como a televisão, o cinema, a Internet, etc. Em síntese, surge um novo meio, que ultrapassa a sua condição unimídia para alçar-se a uma esfera multimídia (2008, p. 105).

Segundo Ferraretto e Klockner (2010), com o surgimento da internet, várias empresas começaram a colocar suas páginas on-line. O rádio passou pelo mesmo processo. Inicialmente, o site da rádio era só para contato, histórico da emissora, equipe e *chat on-line*. Posteriormente, as emissoras de rádio começaram a transmitir o mesmo sinal do rádio para o site, passando a ter um produto em duas mídias, no aparelho de rádio e no computador.

Charaudeau e Maingueneau (2004) destacam que o rádio tem um único sentido, o sonoro. Já na web rádio tem-se som, imagem e texto, fatores que transformam o rádio na internet de multiplataformas. Com isso, Meditsch argumenta que

A web rádio não pode ser configurada como emissora de rádio: na realidade, estes jukeboxes eletrônicos, onde o internauta “monta a sua própria rádio”, são na verdade uma programação de música gravada, só um pouco mais versátil do que o velho hábito da minha geração de gravar uma fita com uma seleção pessoal de canções (2001, p. 4).

Para Meditsch (2001), com a existência dos elementos visuais nas web rádios, pode-se afirmar que o rádio na internet passou a ser um meio de comunicação que oferece um produto distinto do meio rádio que transmite somente áudio por sinal da antena. A *web rádio* pode ser considerada um portal de comunicação acessível e interativo com o usuário.

Amadeu e Roseann (2013) afirmam que as web rádios são concorrentes das emissoras de rádio tradicionais, só que estão estruturadas em um outro formato, focadas em conteúdos específicos, esportivo, musical e cultural. Em sua característica, é preciso destacar que uma web rádio, por estar na internet, pode ser ouvida de qualquer lugar e em qualquer horário.

Kischinhevsky (2007) ressalta que o rádio via internet tem, em sua essência, o imediatismo dinâmico com um público específico, permitindo o acesso de quase todos os pontos do planeta, tornando a conexão entre emissor e receptor distante e ao mesmo tempo próxima. São audiências assíncronas.

8.2.2 Rádios e *Podcats*

O *podcast*, produto criado para divulgar e fomentar diferentes assuntos, inicialmente com foco na educação, pode ter na sua formação uma ou mais pessoas, cenário idêntico a uma emissora de rádio. Sua maior vantagem é que sua produção pode ser acessada a qualquer momento e lugar, basta estar conectado à internet ou até mesmo *off-line* basta realizar o *download* do produto pelo computador ou celular via sites de compartilhamento de conteúdos, como *Spotify*, *Youtube*, *SoundCloud* e outros *Apps*.

A primeira vez que se ouviu falar sobre *podcasts*, aparentemente, foi em 2004, no artigo “Audible Revolution”, escrito por Ben Hammersley e publicado no jornal britânico *The Guardian*, na edição do dia 12 de fevereiro (VICENTE, 2018). O termo *podcast*, no seu início, não possuía nenhuma caracterização específica, era uma denominação geral, pois ainda não se tinha um nome para tal prática na época. Isso mudou quando Adam Curry, um ex-VJ da MTV norte-americana, começou a produzir o *Daily SourceCode*, programa de áudio diário que continha música, entrevistas, relatos pessoais e assuntos aleatórios do momento. Foi o primeiro *podcast* a ser disponibilizado na internet (VICENTE, 2018).

Luiz (2015) afirma que no Brasil o primeiro *podcast* foi lançado em 2004 com a autoria de Danilo Medeiros, no dia 21 de outubro foi lançado nas plataformas digitais o programa *Digital Minds*, *podcast* feito por ele para fazer parte de seu blog. Vale ressaltar que o *Digital Minds* não foi o primeiro blog a disponibilizar arquivos de áudio para *download*, mas o primeiro a fazer isso através do *podcast*.

O rádio na internet ganhou um novo produto, o *podcast*. Segundo Kischinhevsky (2007) este produto é diferente do rádio comercial *on-line*, rádio tradicional com sua programação na internet através de web sites. O autor enfatiza a falta de regras na produção de um *podcasting*, uma vez que qualquer pessoa pode produzir sem necessitar de uma locução profissional ou padrões de produção pré-estabelecidas existentes no rádio tradicional. Porém, no seu formato, os *podcasts* carregam características do rádio, com conceito de estúdio, microfones, fones de ouvido, bancadas e posição dos participantes que são próprias da rádio tradicional.

O autor ainda afirma que o alcance dos *podcasts* é imensurável. Muitos estão produzindo conteúdos de diferentes formatos e assuntos, empresas estão

apostando na exposição de suas marcas de várias formas durante a construção e apresentação dos *podcasts* e até mesmo o rádio tradicional está apostando neste novo modelo de negócio para atrair novos cliente (KISCHINHEVSKY, 2007).

Os *podcasts* estão sendo aplicados em diversas áreas e, dentre elas, a de ensino ganhou bastante destaque

Nos EUA, instituições como as universidades de Stanford, Califórnia (Berkeley) e Washington passaram a oferecer aos estudantes acesso à íntegra do áudio de aulas e palestras, permitindo uma melhor fixação do conteúdo lecionado e também a reposição de conteúdo perdido por motivo de saúde, por exemplo: No campus de Seattle, um dos pioneiros na adoção do novo meio como ferramenta acadêmica, *podcastings* passaram a ser oferecidos no período letivo de 2005/2006. Ao final do primeiro ano, 20 cursos já estavam explorando a novidade, e o total de downloads de arquivos digitais pelos alunos superava a marca de 45 mil (KISCHINHEVSKY, 2007, p.119).

Segundo Kischinhevsky (2007), a utilização dos *podcasts* pode ser para ativar o desejo em divulgar o conteúdo de uma empresa ou expressar e divulgar o conhecimento de um determinado grupo ou pessoa, conhecido como sociedade do espetáculo, técnica já conhecida nos meios tradicionais de mídia.

Del Bianco (2012) sustenta que o *podcasting* não pode ser classificado como um produto radiofônico, pois não apresenta programação contínua e organizada. Em sua maioria, não é produzido por emissoras de rádio.

Para Vicente (2018), quando o *podcasting* surgiu, sua finalidade era o compartilhamento de arquivos de áudio pela internet, para que os usuários pudessem realizar o *download* e sua reprodução. O papel da *Apple*, com seus *iPods* e o *software iTunes*, foram fundamentais no decorrer do tempo para sustentar uma base sólida para os *podcasts*. Com a popularização dos smartphones e outros periféricos portáteis e com o acesso cada vez maior da internet móvel, a lógica do *download* migrou para o *streaming*, proporcionando a opção do usuário escutar arquivos de áudio (*podcasts*) sem a necessidade de realizar o *download* do arquivo de áudio.

O cenário brasileiro comporta um imenso quantitativo de *podcasts* com diferentes temas. Este produto pode agradar qualquer gosto, o público explora variados temas até mesmo para adquirir conhecimento de um determinado assunto, muitos destes usuários acabam se tornando produtores de *podcasts* para um

determinado assunto. Ao comparar com as mídias tradicionais (televisão e rádio), o *podcast* é livre de censura e, até temas que não teriam espaço na mídia tradicional, com o *podcast* são livres para produzir e propagar seus conteúdos. Fernandes identificou

Não ter a necessidade de obediência à ordem fixa gera um impacto na estrutura de um podcast, tornando-a menos formal por natureza; não há a restrição de duração para episódios e não existe a necessidade de intervalos, já que estes não fazem sentido, uma vez que é o próprio ouvinte que possui o poder de pausar o programa quando lhe for conveniente, o que não quer dizer, no entanto, que não existam propagandas em podcasts; elas são feitas dentro da narrativa do programa, antes ou depois do assunto principal ou, até mesmo, durante a discussão central. Ainda existem os casos de produto ser, também o próprio tema do episódio”(FERNANDES, 2019, p. 62).

Souza (2019) questiona qual o retorno financeiro para os produtores de *podcasts*. Esta mídia infinita de possibilidades de conteúdo proporciona suas produções de forma gratuita aos usuários, de modo que a única fonte de renda dos produtores de *podcasts* seria a publicidade de produtos embutidos no programa ou mesmo o produto torna-se um podcast. É um produto diferenciado das mídias tradicionais, ele pode ser produzido por qualquer pessoa sem a necessidade de uma grande estrutura de equipamento e equipe.

8.3 RÁDIO E CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA

Na convergência das mídias, vários formatos se fundiram e se integraram, fato que pode ser percebido nos meios de comunicação, como no rádio. A convergência midiática traz consequências importantes ao cotidiano, permitindo uma maior interação entre conteúdo e usuários, além de permitir que o público se torne produtor de conteúdo. Nos tempos atuais, pode-se navegar em diversas mídias ao mesmo tempo, conectar-se em diferentes plataformas e interagir com elas de uma forma dinâmica.

Fidler (1997) reitera que a convergência midiática é uma metamorfose. Nesse sentido, tem-se a adaptação do meio rádio com a tecnologia. A velha mídia não morre, mas se adapta e evolui. Jung (2004) destaca que a internet consumiu com

alguns veículos impressos, além de se apropriar do rádio e da televisão. Na convergência das mídias, os meios não terminam para aqueles que se adaptam, mas novas formas conectam-se e determinam os novos desafios.

Para Ferraretto (2014), o rádio é um meio dinâmico, presente quando a notícia acontece, transmitindo-a simultaneamente ao ouvinte. Nesse contexto, entende-se a relevância de estudar como o rádio acompanha a convergência das mídias e como a comunicação publicitária contribui nessas mudanças.

Kochhann, Freire e Lopez argumentam que

O rádio é por essência multiplataforma – e que esta característica se potencializou com o passar dos anos”. Sempre acompanhando as mudanças, o rádio foi se adaptando com as novas tecnologias, as alterações no modo de consumo, os novos segmentos e a portabilidade disponibilizada pelos dispositivos eletrônicos (2011, p. 267).

O conceito de radiodifusão, que era considerado imperativo no início da década de 2000, tornou-se obsoleto. Com a permanência da internet, o rádio passou a não ser apenas a radiodifusão sonora, uma vez que possui outras funcionalidades. Na transição do século XXI, o rádio passou pelo processo de ser repensado conceitualmente, devido ao fato de não se restringir mais apenas às transmissões hertzianas.

Kischinhevsky (2016) afirma que, na década de 90, com a chegada da internet e o avanço da telefonia móvel, o rádio entrou na fase da convergência, permitindo novas formas de acesso à informação e de relacionamento a partir dessas duas tecnologias. A inserção do rádio na convergência midiática acarreta em uma nova produção de conteúdos, texto, áudio, vídeo e fotografia, são os elementos que se unificam para serem reproduzidos nas plataformas digitais.

A convergência das mídias é um fenômeno que se agrega às formas de mídias tradicionais e modifica o modo de produzir e consumir a informação, criando, assim, um constante desafio aos meios de comunicação que passam a gerar conteúdo para diferentes mídias. Produtos criados para o meio rádio também estão sendo reproduzidos em outras plataformas de comunicação, abrindo espaço para uma nova audiência que talvez não estivesse presente no meio tradicional (GAMBA, 2018).

Kischinhevsky (2007) diz ainda que o rádio é um meio local, próximo das pessoas, com caráter social, e tais mudanças poderão trazer novas formas de socialização. Porém, o autor questiona se os mesmos usuários do rádio estão prontos para a convergência das mídias e até que ponto as emissoras de rádio proporcionam isso.

Amadeu e Roseann (2013) afirmam que o rádio multimídia é ouvido, lido e visto, permitindo que o usuário se relacione tanto com os profissionais da emissora, quanto com outros usuários. Além disso,

[...] o profissional de rádio precisa saber que ao postar mensagens no twitter ou no facebook, por exemplo, jamais vai conseguir dissociar sua imagem da emissora para qual trabalha. O ouvinte está navegando ali porque sabe que ele é o locutor, o repórter, o comentarista da rádio. Por isso mesmo, as empresas de comunicação têm adotado manuais orientando esses jornalistas e radialistas sobre a conduta que devem ter ao se expor nas redes sociais, também devido a essa integração, é interessante as empresas divulgarem endereços oficiais dos seus profissionais nas redes sociais. Com a medida, evitam que perfis falsos confundam o ouvinte (AMADEU; ROSEANN, 2013, p. 103).

Amadeu e Roseann (2013) destacam, também, que a convergência do rádio com variadas mídias amplia o seu sinal e que é preciso produzir conteúdo exclusivo para a *web*, produtos específicos para o público *on-line*. Com isso, é necessário investir em profissionais capacitados para atender essa demanda de produção.

Kischinhevsky (2007) ressalta a importância da convergência das mídias por meio dos produtos e serviços oferecidos pela emissora. *Web* rádios, *podcasts* e outras plataformas são produtos que transformam o rádio em multimídia. No entanto, percebe-se uma ruptura na forma de se comunicar com os ouvintes, dos quais uma parcela assume o papel de emissor.

Numa emissora de rádio tradicional, a programação segue um padrão que varia conforme necessidade, conceito e objetivos já estabelecidos da emissora. Na prática, existe uma “pré-programação” determinada entre janela comercial, musical, jornalística, ou programas de entrevistas. Antigamente, só era possível acompanhar os programas de rádio ao vivo; na convergência das mídias, é possível tornar esses produtos acessíveis ao público em diferentes plataformas de mídias, não sendo necessário um horário específico para acompanhar a programação. Nas plataformas de mídia, o usuário, independente do tempo, pode reproduzir seu programa favorito em qualquer momento e lugar (FIDLER, 1997).

Del Bianco (2012) destaca que a convergência das mídias compreende mais do que apenas mudanças tecnológicas, é uma questão cultural. Os produtos midiáticos precisam estar de acordo com a capacidade da população em compreender sua forma e conceito, isso é, eles precisam se adaptar à cultura para que haja um interesse entre consumidor e produtor.

Jenkins (2008) alerta que um processo chamado “convergência de modos” está tornando indefinido o formato explorado pelo meio rádio; um único meio de comunicação passa a disponibilizar alguns serviços utilizados em diversos meios de comunicação. É uma forma de unificação entre jornal, televisão, rádio, internet e redes sociais, na qual um único meio atinge diferentes públicos.

Segundo Lévy (1999), o nascimento da multimídia ocorreu na década de 80. A informática perdeu sua exclusividade no setor industrial e se unificou com as telecomunicações, cinema, rádio e televisão, passando pelo processo de digitalização. As produções tendiam a se tornar uma estrutura única e de domínio de grandes empresas de comunicação, pelo alto custo de estruturação de equipamentos. O analógico não se conectava com o digital. Herreros (2011, p. 70) argumenta que

Plataformas com capacidade de congregar todos os meios de comunicação existentes, gerar outros e estabelecer novas relações entre elas. O rádio tradicional, concebido nas redes hertzianas, teve um desenvolvimento particular, ampliou seu campo com a incorporação do FM e acrescentou a suas programações generalistas as ofertas especializadas por temas, por destinatários e por territórios. Posteriormente se colocou nas redes de cabo e satélite em alguns países de maneira exclusiva e em outros vinculadas com outros meios, como a televisão ou a telefonia. Deste modo, desenvolveram-se as três plataformas clássicas de difusão: ondas hertzianas, cabo e satélite com modelos fundamentalmente unidirecionais, salvo o caso do rádio, já que graças às suas vinculações e alianças com o telefone sempre teve uma maior abertura ao diálogo direto com seus ouvintes.

Para Mata (1999), a cultura midiática está cada vez mais presente no cotidiano de diferentes sociedades. É uma prática de naturalização da convergência midiática, na qual o indivíduo usufrui de tal tecnologia que se coloca como parte da convergência.

No entanto, professores de história dizem que os velhos meios de comunicação nunca morrem nem desaparecem, necessariamente. O que morre são apenas as ferramentas utilizadas para acessar seu conteúdo. Porém, as novas

mídias oferecem um espaço de participação da sociedade na construção de conteúdo, possibilitando pessoas comuns se tornarem figuras públicas sem a necessidade do suporte de uma grande mídia tradicional (JENKINS, 2008).

Carvalho (2007) afirma que, na história da comunicação, existem exemplos que mostram que a mídia não morre com novas tecnologias. Um deles é a pintura, que não se extinguiu com a chegada da fotografia, assim como o cinema não inviabilizou a fotografia e a televisão não exterminou o rádio.

8.4 PUBLICIDADE NO RÁDIO

Na sua história, o meio rádio é um dos meios de comunicação que mais se adapta ao meio publicitário. O rádio é flexível aos anúncios e pode ser facilmente adaptado e/ou atualizado para refletir mudanças nas ofertas de produtos ou serviços ou para segmentar diferentes grupos de consumidores. O rádio proporciona infinitas possibilidades aos clientes para evidenciar uma marca ou produto, texto ao vivo, *jingle*, *spot* comercial, *merchandising*, testemunhal, assinatura em programas, eventos e o maior desafio à convergência com outras mídias. O rádio tem se mostrado cada vez mais adaptável com diferentes mídias.

Calabre (2002) explica que a massificação do meio rádio originou-se pela incansável busca de verbas de anunciantes, no seu início de forma amadora. Em 1º de março de 1932, com o Decreto nº 21.111, determina-se 10% de inserção dos comerciais diante de toda a programação da rádio. Com a verba dos anunciantes, as rádios puderam contratar artistas exclusivos e formatar os programas de auditório (BRASIL, 1932).

Por motivo da incessante busca da rádio Nacional do Rio de Janeiro por anunciantes, o rádio se afirma como condição de massivo, veículo com caráter comercial. Assim, pode atingir o máximo de ouvintes, com o intuito de retorno financeiro (FERRARETTO, 2001).

Silva argumenta que “é possível que o fato de a raiz da publicidade radiofônica não estar localizada na tradição escrita, mas sim nas tradições orais, e isso tenha acelerado o desenvolvimento de uma linguagem adequada a um veículo especialmente sonoro” (1999, p. 25-26).

Foi com a criação do programa Casé, lançado em 1932, pela rádio Philips no Rio de Janeiro, que uma nova linguagem radiofônica se iniciou. Casé se preocupava com o conteúdo, na sua forma de distribuição e publicidade, de modo que o próprio Casé era responsável na busca por anunciantes do seu programa. A venda de horários e a criação de comerciais diferentes foram suas principais inovações no aspecto publicitário (FERRARETTO, 2001).

Ferraretto (2001) ainda destaca que foi no programa Casé que rodou o primeiro *Jingle* em uma emissora de rádio no Brasil em 1932. O cliente era uma padaria, a Padaria Bragança. A partir desta experiência, a utilização de *Jingles* se afirmava no rádio brasileiro, de modo que, em um curto espaço de tempo, surgiram outras formas de anúncios publicitários, como o testemunhal, que é um texto do cliente lido geralmente ao vivo durante o programa. Também surgiu o *spot* publicitário, que

[...] tem como seu precursor na radiofonia as historietas que se criavam para divulgar as mercadorias, mas a possibilidade de gravação do texto locutado e a inserção de trilhas e efeitos sonoros conferem singularidade a este “tipo de anúncio” no qual o humor e a eroticidade tem forte presença (SILVA, 1999, p. 26).

Para Silva, “o spot publicitário, ao contrário do *Jingle*, foca na narrativa, tentando conquistar o ouvinte pelo seu humor, ou mesmo sentimentalismo, usufruindo de recursos como efeitos sonoros e trilhas, é praticamente um mini-curta na cabeça do ouvinte” (1999, p. 25-26).

Para Calabre (2002), a inovação que chegava pelo rádio, tinha características urbanas propagadas pelos moradores do interior das grandes cidades. A publicidade era feita de forma direta, com os anúncios, e até mesmo indireta, adaptada nos textos e apresentada nos programas diários das emissoras de rádio, criando um hábito de consumo da população com os produtos divulgados. O rádio se concretizou entre as grandes marcas da época como o veículo favorito para divulgação de produtos.

A fundação concreta da publicidade nas emissoras de rádio acabou consolidando uma programação mais enérgica e totalmente voltada à grande massa. Assim, instaurou-se um sistema competitivo entre as rádios, tudo era válido, e a rádio que conquistava seu poder econômico mais alto, investia em funcionários,

programas e equipamentos, podendo reter mais público e patrocinadores (Federico, 1982).

“A programação passou a ter horário certo e, como um todo, começou a ser distribuída de modo racional o tempo dos comerciais. A ampliação de emissões requereu investimentos e a contratação de “casts”, como então se denominavam as equipes de artistas e produtores. Os programas passaram a ser previamente organizados e redigidos por profissionais de outras áreas: jornalistas, dramaturgos, publicitários, etc. A escolha musical deixou os altos píncaros das sinfonias e óperas, tão caras à elite, para agradar ao maior número, popularizando-se (COSTELLA, 2002, p. 181).

Para Kischinhevsky (2016), compreender o formato midiático que incorpora a produção de conteúdos, textos, áudio, vídeo e fotografia é um primeiro passo para assimilar as novas tecnologias que regem as produções e organização midiática. Este método é obscuro e precisa ser desvendado para atender a demanda publicitária.

Segundo Ferraretto (2001), todos os formatos de publicidade sonora duraram décadas no meio rádio e praticamente nunca caíram em desuso, mesmo com o surgimento da televisão e, posteriormente, da internet na década de 1990, fatores que exigiram do rádio adaptações no formato da publicidade sonora. Novos formatos de mídias foram surgindo, alguns bem parecidos com o rádio tradicional, como web rádios e *podcasts*, mostrando que o rádio sempre esteve à frente do seu próprio tempo.

9 ROTEIRO DOS CAPITULOS

1 INTRODUÇÃO

2 RÁDIO NO BRASIL

2.1 RÁDIO E OUVINTE

3 RÁDIO E INTERNET

3.1 WEB RÁDIOS

3.1.1 Rádio e Podcast

4 RÁDIO E CONVERGÊNCIA MUDIÁTICA

5 PUBLICIDADE NO RÁDIO

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

10 CRONOGRAMA

Atividade	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ
Entrega do Projeto I	X					
Pesquisa e Leitura	X	X				
Introdução			X			
Capítulo 2			X			
Capítulo 3			X			
Capítulo 4				X		
Capítulo 5				X		
Entrevistas					X	
Análise					X	
Capítulo 6					X	
Defesa						X

REFERÊNCIAS

AMADEU, Nogueira de Paula; ROSEANN, Kennedy. **Jornalismo e Publicidade no Rádio**: como fazer: São Paulo: Contexto, 2013.

BELAU, Angel Faus. Reinventar la radio. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**, n. 74, jun. 2001. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/160/16007407.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2023.

BRASIL. Senado Federal. **Decreto nº 21.111 de 01, de março de 1932**. Brasília: SF, 1932.

BRYMAN, Alan. **Quantity and quality in social research**. London: Routledge, 1988.

BUFARAH JÚNIOR, Álvaro. O pioneirismo do rádio levado à Internet brasileira. *In*: HAUSSEN, Dóris Fagundes; CUNHA, Mágda. **Rádio brasileiro**: episódios e personagens. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003. p. 151-63.

CALABRE, Lia. **A Era do Rádio**: descobrindo o Brasil, 2. ed. Rio de Janeiro: Editora: Zahar, 2002.

CARVALHO, Paula Marques de. Rádio na Internet: um espaço de experimentação, educação e comunicação. *In*: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos. **Anais [...]** São Paulo: Intercom, 2007.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**: um guia para alunos de graduação e pós-graduação. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COSTELLA, Antonio F. **Comunicação do grito ao satélite**: história dos meios de comunicação. 5. ed. Campos do Jordão: Mantiquera, 2002.

DEL BIANCO, Nélia R. **O Rádio Brasileiro na Era da Convergência**. São Paulo: INTERCOM, 2012. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/ebooks/arquivos/36de5131e92458974c7c409b6742cc2c.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2023.

DEL BIANCO, Nélia R; MOREIRA, Sônia Virgínia. **Rádio no Brasil**: tendências e perspectivas: Brasília: Editora UnB, 1999.

FEDERICO, Maria Elvira Bonavita: **História da comunicação**: Rádio e Tv no Brasil. Rio de Janeiro: Editora: Vozes Ltda, 1982.

FERNANDES, Laís Cerqueira. **"Histórias reais sobre pessoas reais"**: um estudo sobre as estratégias de storytelling do podcast "Projeto Humanos". 2019. 159 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social. Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/9965>. Acesso em: 9 jun.2023.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: teoria e prática. São Paulo: Summus Editorial, 2014.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio**: o veículo, a história e a técnica. 2. ed. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.

FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano. **E o Rádio?** novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis**: understanding new media. London: Sage Publications Ltd, 1997.

FLICK, Uwe; LOPES, Magda. **Introdução à metodologia de pesquisa**: um guia para iniciantes. Porto Alegre: Penso, 2012.

GAMBA, Felipe Pereira. **A readaptação do rádio a partir da internet**: uma análise dos modelos da BBC e da Rádio Gaúcha. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2018.

HERREROS, Mariano Cebrian. O rádio no contexto da comunicação multiplataforma. **Radio-Leituras**, v. II, n. 2. p. 60-105. jul/dez. 2011. Disponível em: <https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/378/345>.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JUNG, Milton: **Jornalismo de rádio**. São Paulo: Contexto, 2004.

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

KISCHINHEVSKY, Marcelo: **O rádio sem onda**: convergência digital e novos desafios na radiodifusão: Rio de Janeiro: Editora: E-papers, 2007.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Debora Cristina. Convergência tecnológica, dispositivos multiplataforma e rádio: uma abordagem histórico-descritiva. *In*: KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (Orgs.). **Mídia sonora em 4 dimensões**: 1ª ouvintes e falantes, 2ª memória política, 3ª programas de rádio, 4ª tecnologia e futuro. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2011. p. 267-296.

LEITE, Manuel L. Rádio, “uma voz que vai de um fim a outro fim do mundo”. *In*: BRANCO, Renato Castelo; Martensen, Rodolfo I.; REIS, Fernando (Orgs.). **História da propaganda no Brasil**. v. 21. São Paulo: T. A Queiroz, 1990. p. 225-230.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**: São Paulo: 34, 1999.

LUIZ, Lucio. Breve história do podcast no Brasil e no Mundo. *In*: LOPES, Leo. **Podcast: guia básico**. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015. p. 14-18.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATA, Maria Cristina. De la cultura masiva a la cultura mediática. **Diálogos de la Comunicación**, n. 56, 1999.

MEDITSCH, Eduardo. **A Rádio na Era da Informação**: teoria e técnica do novo radiojornalismo. Florianópolis: Editora Insular, 2001.

MEDITSCH, Eduardo. **Teorias do Rádio**: textos e contextos: Florianópolis: Insular, 2005.

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

PRATA, N. **Webradio**: novos gêneros, novas formas de interação. 2. ed. Florianópolis: Insular, 2012.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Ática, 1987.

REIS, Clóvis. **Propaganda no rádio**: os formatos de anúncio: Blumenau: Edifurb, 2008.

SILVA, Júlia Lúcia de Oliveira Albano da. **Rádio**: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica. São Paulo: Annablume, 1999.

SOUZA, Ivan de. **Crescimento de podcasts no Brasil impulsiona marcas a investirem no formato**. Rockcontent, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/crescimento-de-podcasts/>. Acesso em: 9 jun. 2023.

STAKE, Robert E. **Pesquisa qualitativa**: estudando como as coisas funcionam. Porto Alegre: Penso, 2011.

VAMPRÉ, Octávio Augusto. **Raízes e evolução do rádio e da televisão**. Porto Alegre: FEplan/RBS, 1979.

VICENTE, Eduardo. Do rádio ao podcast: as novas práticas de produção e consumo de áudio. *In*: SILVA, Gislene; SOARES, Rosana de Lima (Orgs.). **Emergências periféricas em práticas midiáticas**. São Paulo: ECA, 2018. p. 88-107.

ANEXO B – TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DOS DIREITOS AUTORAIS

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Somentamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email AMMATE10@ucs.br.

Professor(a) CARLOS ANTÔNIO DE ANDRADE ALMEIDA Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Maíre Martininzi Pelissari - CEDENTE, RG: 1166071778, CPF nº 017.727.380-96, residente na Rua Francisco Getúlio Vargas em 52010-000 R/S, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretirável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), André Matte na cidade de Caxias do Sul em 13/09/23, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 7 de dezembro de 2023.

Maíre Martininzi Pelissari
(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email Amattes@ucs.br

Professor(a) Carlos Márcio de Andrade AmT Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Atícia Bercatto - CEDENTE, RG: 8058426522, CPF nº 918.224.080-91, residente na Rua Ag. Francisco de Sá 1033, em Caxias do Sul, R/S, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irreatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), Andrei Matte na cidade de Caxias do Sul, em 17/09/2023 como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 06 de dezembro de 2023.

Atícia Aparecida Bercatto
(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email ANNAARTEDE@UCS.DR.

Professor(a) CARLOS ANTONIO DE ANDRADE ADONI – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, RAYSSA BIRIO - CEDENTE, RG: _____ CPF nº 03686459086, residente na _____ em CAXIAS DO SUL/RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, a Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), ANDRÉ MATTE na cidade de CAXIAS DO SUL/RS, em 22/09/23, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 07 de DEZEMBRO de 2023.

RAYSSA BIRIO
(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº 03686459086

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email Amuath@uacs.br

Professor(a) CARLOS ANTONIO DE ANDRUE ARJIT - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Sandro de Jesus - CEDENTE, RG: 4251011045, CPF nº 586.791.215-34, residente na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul, RS, em Caxias do Sul, RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ad(ã) aluno(a) entrevistado(a), Amuath de Jesus, na cidade de Caxias do Sul, em 19/07/2023, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa neste instrumento.

Caxias do Sul, 06 de Julho de 2023.

[Assinatura]
(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a)

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email Amattre1@ucs.br

Professor(a) Carlos Antônio de Andrade Arvif - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, MARCO SENNA - CEDENTE, RG 301578948, CPF nº 434.825.850-15, residente na Getúlio Vargas, 1130 em Caxias do Sul, RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretirável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que presta ao(a) aluno(a) entrevistado(a), André Matté na cidade de Caxias do Sul, RS, em 18/09/23, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 09 de Novembro de 2023


(assinatura do Entrevistador/Cedente)

CPF nº

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email Amattel@ucs.br.

Professor(a) Carlos Adriano de Andrade Alv – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, Maurício Bretto Veros CEDENTE, RG 5059816231, CPF nº 984.361.160-34 residente na Av. Itália Rio Branco, em Caxias do Sul, RS, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistador(a), Andressi Assis na cidade de Caxias do Sul RS, em 06/09/23, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais – CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 07 de Dezembro de 2023

Maurício Bretto Veros

(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº

FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E - dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do email ANNA.HET@UNICAXIASUL.RS.

Professor(a) CARLOS ANTONIO DE ANDRADA ARVI - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, GILBERTO DOS SANTOS JUNIOR CEDENTE, RG: _____, CPF nº 012025190-67, residente na Caxias do Sul, RS, em _____ R/S, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestei ao(a) aluno(a) entrevistado(a), Amilcar Mattos na cidade de Caxias do Sul, em 21/09/23, como subsídio à elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina - Monografia II - COM0497E, dos cursos da área da Comunicação Social (Habilitação em Jornalismo, Relações Públicas, Publicidade e Propaganda), do Centro de Ciências Sociais - CCSO, da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 06 de DEZEMBRO de 2023.

Gilberto dos Santos Junior
(assinatura do Entrevistado/Cedente)
CPF nº 012025190-67

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Marketing / Publicidade: Responsável pelo on-line da emissora

- 1) De que forma ocorreu a adaptação da rádio com o digital?
- 2) Como a emissora está trabalhando com a convergência das mídias sociais?
(ações, comercialização de produtos)
- 3) A emissora tem site? se sim, como funciona? (conteúdo do site estão na rádio, o site converge com as redes sociais)
- 4) Em relação a publicidade no rádio, como era antes da internet e redes sociais?
- 5) Na emissora existem campanhas que só contemplam as redes sociais? Se sim, como funciona?
- 6) A emissora está conseguindo monetizar a mídia on-line?

Coordenador (a) da rádio

- 1) De que forma ocorreu a adaptação da rádio com o digital?
- 2) Como a emissora está trabalhando com a convergência das mídias sociais? Ouvintes estão se adaptando a elas? De que forma?
- 3) Qual ação entre ouvinte e rádio que configura convergência com as mídias? (ações de datas comemorativas, eventos, promoções....)
- 4) Rádio e convergência com plataformas de vídeo, youtube, podcasts e outros, são produzidos materiais específicos?
- 5) Rádio na internet, como funciona na emissora? Como se adaptou?
- 6) Quais são as principais ações no site da emissora?
- 7) A popularidade das ofertas do mercado de streaming e os aplicativos de música digital transformaram fortemente a forma de como se distribui e se consome música nos tempos modernos. Os consumidores de hoje, em virtude da melhoria da conexão banda larga, possuem mais facilidade para ter acesso aos conteúdos produzidos pela emissora. De fato, isso tem se mostrado efetivo no meio rádio?
- 8) Podcast é um concorrente da rádio?
- 9) Os ouvintes da rádio participam com frequência tanto na promoção normal da emissora quanto nas redes sociais? Existem diferenças em participações dos ouvintes, no âmbito da idade?

10) Na emissora existem campanhas que só contemplam as redes sociais? Se sim, como funciona?

11) Os ouvintes conseguem identificar e participar de ações feitas no rádio e redes sociais? De que forma?

12) Notícias na emissora, como são produzidas e divulgadas? Quais os meios e conceitos utilizados?

13) Músicas, lançamentos são divulgados nas redes sociais?

Locutor (a)

1) De que forma era a relação do ouvinte com a rádio antes da internet?

2) Com o advento da internet quais as principais mudanças na relação rádio e ouvinte?

3) Existem diferenças em participações dos ouvintes no âmbito da idade?

4) Os ouvintes da rádio participam com frequência tanto na promoção normal da emissora quanto nas redes sociais?

5) De que forma ocorre a participação dos ouvintes na programação da rádio? (telefone, whats, redes sociais, outras formas)

6) Os ouvintes conseguem identificar e participar de ações das promoções feitas nas redes sociais, pode citar algum exemplo?

7) A rádio já ganhou novos ouvintes através das redes sociais?

Locutor (a) Ex funcionário rádio Maisnova FM

1) De que forma era a relação do ouvinte com a rádio antes da internet?

2) A rádio tinha algum programa com participação direta do ouvinte, por carta ou telefone?

3) Os ouvintes visitavam a emissora da rádio?

4) Amizades entre locutor e ouvintes, como ocorria?