



A PRESENÇA DIGITAL NAS ESTRATÉGIAS DE MIGRAÇÃO AM-FM DAS RÁDIOS DE GOIÂNIA

The digital presence in the AM-FM migration strategies of Goiânia radio stations.

La presencia digital en las estrategias de migración de AM a FM de las emisoras de radio de Goiânia.

Vinicius Luiz Tondolo

Mestre em Comunicação PPGCOM/UFG
vltondolo@gmail.com

Ricardo Pavan

Doutor em Comunicação e professor PPGCOM/UFG
pavan.ufg@gmail.com

Resumo

Até o fim de 2022, três emissoras de rádio de Goiânia foram as primeiras a concluir o processo de migração AM-FM e iniciaram a atuação no novo canal. A Bandeirantes Goiânia, Moov e Difusora concluíram, em 2022, este processo quase dez anos depois da autorização do governo federal. Este artigo tem como objetivo de analisar o processo de migração das emissoras goianienses e sua presença no ambiente digital a partir dos conceitos da Cultura da Convergência de Jenkins (2008), Cultura da Conexão de Jenkins (2014) e Rádio Expandido de Kischinhevsky (2016). A migração está muito distante de se consolidar como uma solução única e responsável de elevar o rádio a um novo patamar de protagonismo nas mediações sociais e a falta de estratégia híbrida pode comprometer os investimentos.

Palavras-chave: Migração AM-FM. Convergência. Rádio Expandido.

Abstract

By the end of 2022, three radio stations in Goiânia were the first to complete the AM-FM migration process and began operating on the new channel. Bandeirantes Goiânia, Moov, and Difusora concluded this process in 2022, nearly ten years after receiving authorization from the federal government. This article aims to analyze the migration process of these Goiânia broadcasters and their presence in the digital environment using the concepts of Jenkins' Convergence Culture (2008), Jenkins' Connection Culture (2014), and Kischinhevsky's Expanded Radio (2016). Migration is far from consolidating as a unique and responsible solution to elevate radio to a new level of prominence in social mediations, and the lack of a hybrid strategy could jeopardize investments.



Keywords: AM-FM Migration. Convergence. Expanded Radio.

Resumen

Hasta finales de 2022, tres emisoras de radio en Goiânia fueron las primeras en completar el proceso de migración de AM a FM y comenzaron a operar en el nuevo canal. Bandeirantes Goiânia, Moov y Difusora concluyeron este proceso en 2022, casi diez años después de recibir la autorización del gobierno federal. Este artículo tiene como objetivo analizar el proceso de migración de estas emisoras de Goiânia y su presencia en el entorno digital utilizando los conceptos de la Cultura de la Convergencia de Jenkins (2008), la Cultura de la Conexión de Jenkins (2014) y la Radio Expandida de Kischinhevsky (2016). La migración está lejos de consolidarse como una solución única y responsable para elevar la radio a un nuevo nivel de prominencia en las mediaciones sociales, y la falta de una estrategia híbrida podría comprometer las inversiones.

Palabras clave: Migración de AM a FM. Convergencia. Radio Expandida.

1 INTRODUÇÃO

O mercado radiofônico goianiense levou quase 10 anos para experimentar as primeiras emisoras de rádio AM concluindo o processo de migração para o FM. Ao todo, as oito emisoras que funcionam em Goiânia estão aptas a consolidar este processo e passar a compor uma variedade de quase 40 emisoras ativas no FM. Em 2022, três delas receberam a autorização do Ministério das Comunicações para migrar e consolidaram o processo ao longo do ano para funcionar em nova frequência: A Rádio Bandeirantes Goiânia (maio/2022), a Rádio Moov (setembro/2022) e a Rádio Difusora (dezembro/2022).

Este momento é resultante de um contexto de crise do modelo AM, de limitações na recepção do sinal - como por exemplo smartphones -, pressão dos radiodifusores para manter vivo o seu negócio, a dificuldade de migrar, dentro da faixa normal, em cerca de 1000 municípios, entre eles as capitais e as profundas transformações no consumo sonoro por meio de plataformas digitais.

O objetivo deste artigo é analisar a presença digital como um dos pilares da estratégia de apoio no processo de reposicionamento de emisoras de rádio migrantes do AM para o FM em Goiânia. As três emisoras serão analisadas por quatro categorias: Linha Editorial, Linguagens e Formatos, uso de tecnologias e suportes para distribuição do conteúdo e a presença digital com websites e redes sociais.

Este artigo inicia com uma visão panorâmica e histórica das discussões envolvendo a migração AM-FM e a digitalização do rádio em Goiás, no Brasil e no mundo. Em nosso país, diversas emissoras têm experimentado plataformas alternativas ao ambiente hertziano para ampliar o alcance de público e a experiência de acompanhar suas programações.

Em seguida se apropria dos debates teóricos alinhados aos conceitos de Rádio Expandido (KISCHNHEVISKY, 2016), Cultura da Convergência (JENKINS, 2008), Cultura da Conexão (JENKINS, 2014) a serem aplicados a experiência de migração AM-FM das três primeiras emissoras de Goiânia a concluírem este processo: Bandeirantes Goiânia, Moov e Difusora.

Como metodologia, além da pesquisa documental e do estudo da experiência multiplataforma destas emissoras, aplica-se a proposta metodológica Análise Televisiva Convergente de Beatriz Becker (2019) por acreditar que esta respeita a complexidade de mediação entre o público, a plataforma analógica e a digital. Desta forma, reconhece-se suportes e tecnologias, as particularidades da organização e da linha editorial, o fluxo de circulação da informação entre as plataformas e por fim, as formas de interação com o público usuário-ouvinte.

A experiência de migração das três emissoras analisadas se apresenta de forma diferente, porém certifica um ponto em comum: A migração está muito distante de se consolidar como uma solução única e responsável de elevar o rádio a um novo patamar de protagonismo nas mediações sociais e sugerem que a falta de estratégia híbrida pode condenar todos os investimentos realizados pelos radiodifusores.

2 O CONTEXTO DA MIGRAÇÃO AM-FM E DA DIGITALIZAÇÃO DO RÁDIO

A migração foi autorizada com o Decreto nº 8.139/2013¹ pela então presidente Dilma Rousseff. No dia 7 de novembro, a presidente assinou o decreto autorizando o início do processo que previa o atendimento a quase 1800 emissoras em todo o país. Em entrevista

¹ O Decreto já sofreu diversas alterações na redação ao longo dos quase dez anos, prevendo a extinção do sinal AM transmitido de forma local e a migração para o FM de forma onerosa. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d8139.htm#:~:text=DECRETO%20N%C2%BA%208.139%2C%20DE%207%20DE%20NOVEMBRO%20DE%202013&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20as%20condi%C3%A7%C3%B5es%20para%20ser%20vi%C3%A7o%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A7%C3%A3es. Acesso em: 05 jan 2023.

publicada no G1², Dilma reforçou o discurso de um movimento de modernização e reconhecimento da importância do meio na comunicação massiva. Mas a reportagem já indicava os gargalos: crise do modelo AM, a restrição na recepção do sinal, pressão dos radiodifusores e a dificuldade de migrar em cerca de 1000 municípios, entre eles as capitais.

Camila Curado (2015) identifica três razões que impulsionaram o apoio à mudança de frequência. O primeiro fator para a migração é a qualidade de som, impactada pelo crescimento dos centros urbanos e pelo aumento do uso de equipamentos eletrônicos que causam severas interferências na recepção do sinal AM.

Se o ouvinte sintoniza o AM dentro do carro, sente interferências em diversos lugares por onde circula. Ao entrar em uma rua cercada de prédios, por exemplo, o sinal piora a ponto de ficar inaudível. Passar por baixo de uma ponte requer perder o conteúdo naquele momento, pois não se é possível ouvir nesses lugares. O radar de trânsito distorce a sintonia momentaneamente. Até ligar o liquidificador em casa interfere na captação do sinal AM, se o rádio for elétrico. Se for de pilha, não se sente tanto. Portanto, aproximá-los de computadores e celulares causa perturbação. O resultado gera problemas na transmissão de um áudio (monofônico), carregado de interferências ao se propagar e que chega de forma imperfeita e com baixa qualidade aos receptores. (CURADO, 2015, p.57)

Um segundo cenário observado pela autora consiste na redução das possibilidades dos receptores, principalmente a indústria automotiva que reduz o tamanho da antena e extingue a captação do sinal AM em modelos fabricados a partir de 2016. Outro potencial espaço perdido é o smartphone e/ou celular que atende apenas emissoras FM.

Este último fator, inclusive, enfraquece a necessidade do receptor de rádio e aumenta a relevância de um posicionamento em plataformas digitais com oferta de conteúdos sonoros e da programação em streaming, aplicativos, website, e outras possibilidades para se adequar às novas demandas de oferta de conteúdo à audiência.

Por fim, a autora constata a questão financeira como razão para o apelo ao processo de migração. “Onde há aglomeração de ouvintes, há concentração de anunciantes. A boa

² Reportagem publicada no portal G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2013/11/dilma-assina-decreto-que-permite-migracao-de-radio-am-para-fm.html> - Acesso: 05 jan 2023.

qualidade de sintonia da Frequência Modulada e sua onipresença atrai audiência e comerciais, o que torna a disputa entre AM e FM desigual” (CURADO, 2015, p.61).

Estes elementos fazem com que o rádio AM perca audiência, financiamento para competir nos atuais modelos radiofônicos, enfraquece seu poder de relevância e exige novos métodos de se relacionar com o público. Levantamento divulgado pela Kantar Ibope³, em dezembro de 2022, referente a audiência na Grande Goiânia, identificou que o AM registrou cerca de 7.918 ouvintes por minuto, no trimestre setembro-novembro de 2022, representando cerca de 4,2% do total de pessoas que ouviram rádio neste período. Este índice já é inferior ao número de ouvintes via web (5,6%) e a realidade não é diferente nas outras 12 praças analisadas pelo instituto.

A ideia da migração das emissoras sucedeu um outro debate: a digitalização do rádio no Brasil. Esta transição do analógico para o digital foi intensificada na primeira década do século XXI, ao mesmo tempo que era debatida a mesma transição para a Televisão. Os resultados não foram conclusivos, os custos elevados e a estrutura consolidada do FM fizeram com que o governo federal abandonasse o processo e partisse para a migração. “A verdade é que o FM analógico ainda funciona muito bem e após décadas de desenvolvimento conquistou boa penetração e receptores diversificados e baratos” (BIANCO, 2013, p. 2).

Enquanto o Brasil busca alternativas para reposicionar o rádio, pelo mundo os países estudam e se movimentam nesta experiência. Em janeiro de 2017, a Noruega⁴ foi o primeiro país do mundo a fazer o desligamento do sinal analógico, inclusive das rádios FM. De acordo com a BBC, a redução de custos de manutenção, qualidade de som e novos receptores são alguns dos argumentos sugeridos pelo governo norueguês. Ao final do mesmo ano, a autoridade local⁵ anunciou expectativa de lucros maiores na operação do rádio do que da TV.

³ Fonte: Easymedia Rádio – Praça: Grande Goiânia – Total de pessoas com 10 anos e mais – Todos os dias, das 05h às 17h – Dados Apresentados: Ouvintes Por Minuto OPM#. Universo: 2.316.555 pessoas. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-geral-de-radio-setembro-2022-a-novembro-2022/> Acesso em: 05 jan 2023.

⁴ O fim de uma era: Noruega é 1º país do mundo a parar com transmissões de rádio em FM – Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-38594519>. Acesso em: 05 jan 2023.

⁵ Medietilsynet: - Radio mer lønnsomt enn tv for første gang. Disponível em: <https://kampanje.com/medier/2017/10/medietilsynet---radio-mer-lonnsomt-enn-tv-for-forste-gang/>. Acesso em: 05 jan 2023.

A Suíça é outro país europeu que prepara o desligamento do sinal analógico de rádio para o fim de 2024. Enquanto isso, faz campanhas para que o público adquira o receptor digital. Em janeiro de 2022, atendendo ao *Código Europeu de Comunicações Eletrônicas (EECC)*, o governo da Bélgica⁶ decidiu interromper a venda de receptores de rádio analógicos sem a tecnologia de recepção digital.

De acordo com a World DBA, cerca de 30 países, na Europa e Oceania, já possuem o rádio digital regulamentado. Outros países na África e Ásia estão em fase de testes ou sob análise. A associação não registra análise de implementação nos países de todo o continente americano a partir da tecnologia europeia. Em levantamento divulgado em maio de 2022, o Reino Unido⁷ é o país que mais se destaca no alcance da cobertura digital com 75% da população alcançada, sendo que a plataforma digital registra 41% de consumo de rádio, frente a 32% sob plataformas analógicas.

Nos Estados Unidos, um dos maiores mercados de Rádio AM/FM do mundo, o desafio é semelhante. As versões analógicas e digitais disputam a atenção e a qualidade de experiência dos usuários. Em levantamento realizado no país norte-americano pela Edison Research⁸, divulgado em novembro de 2022, entre jovens de 13 a 24 anos, integrantes da Geração Z, cerca de 48% do consumo de áudio é realizado no receptor de rádio frente a 43% por meio de celulares/smartphones.

No Brasil, existem algumas emissoras que buscaram novas experiências, expandindo a transmissão da programação AM para diversas plataformas. Entre elas está a Rádio Gaúcha, pertencente ao Grupo RBS, no Rio Grande do Sul, com uma programação voltada para jornalismo, esportes e entretenimento: “A programação está disponível nas mais diversas plataformas: AM, FM, TV a cabo, aplicativos para *smartphones*, *website* e nas 145 afiliadas em sete estados brasileiros da Rede Gaúcha SAT” (BERTONCELLO, 2019, p.58).

⁶ Belgium halts retail sales of analog radio receivers without DAB+. Disponível em: <https://www.redtech.pro/belgium-halts-retail-sales-of-analog-radio-receivers/>. Acesso em: 05 jan 2023.

⁷ Rajar listening data published on 19 May 2022 confirmed the predominance of digital radio platforms in the United Kingdom. Disponível em: <https://www.worlddab.org/countries/united-kingdom>. Acesso em: 05 jan 2023.

⁸ Radios dominate the in-car audio experience (yes, even among gen z listeners) – Disponível em: <https://www.edisonresearch.com/weekly-insights-11-22-22-radios-dominate-the-in-car-audio-experience-yes-even-among-gen-z-listeners/>. Acesso em: 05 jan 2023.

Outra experiência também destacada por Bertoncello (2019) é a Rádio Jovem Pan, de São Paulo, com a sua programação exibida em múltiplas plataformas. Além da tradicional via AM/FM, a emissora amplia a distribuição por site, aplicativos, youtube, facebook e desde outubro de 2021, em canal próprio de TV por Assinatura⁹.

A Rádio Itatiaia, é outra referência nacional na multiplicidade de acessos. Fundada em 1952, a emissora mineira possui seis veículos próprios e 51 afiliadas, sendo a primeira naquele estado a oferecer sua programação via satélite. De acordo com Curado (2015), desde 2000, a programação é transmitida simultaneamente em AM e FM. A emissora também desenvolve a produção multimídia de conteúdos, observados por Viana, Santos e Alves (2018), a partir de estudos do processo de circulação de conteúdos no site oficial da rádio.

Um cenário com maior choque de ruptura foi vivenciado pela Rádio Globo em São Paulo. Com mais de 55 anos de atividade local, a direção iniciou o processo de migração da retransmissão da programação em AM e FM a partir de 2017. José Viana Júnior (2022) chama esta fase de “renovação” da emissora, marcada por uma brusca mudança editorial, com foco principalmente em um público mais jovem. Em fevereiro de 2020 houve a extinção do sinal AM 1100, a devolução do canal ao Ministério das Comunicações e, em maio do mesmo ano, o fim da Rádio Globo em São Paulo.

Naquela altura, ouvintes da Rádio Globo de São Paulo, profissionais do meio radiofônico e amantes do rádio já especulavam um possível encerramento de atividades da emissora devido à perda de popularidade. E assim, a estratégia de rejuvenescer a sua audiência acabaria por não se concretizar, pois nem todo o público jovem havia tomado conhecimento acerca das mudanças no veículo e o público mais tradicional não aprovou as transformações. (VIANA JUNIOR, 2022, p.10)

Em Goiás, uma emissora AM se destaca na experiência digital e na distribuição multimídia de conteúdo. A Rádio Sagres¹⁰ organiza seus conteúdos por meio de website, redes sociais e aplicativos e, de acordo com TONDOLO e PAVAN (2021), se distingue por promover a inversão da lógica da produção tradicional (a rádio transformando a produção

⁹ A partir de outubro de 2021, a emissora de rádio expande a transmissão do seu sinal para canal de TV por assinatura. Disponível em: <https://jovempan.com.br/noticias/brasil/canal-jovem-pan-news-estreia-na-tv-por-assinatura-e-na-parabolica-confira-novidades.html> Acesso em: 10 abr 2022.

¹⁰ A Rádio Sagres é uma emissora integrante do Sistema Sagres de Comunicação desde fevereiro de 2018. Ela tem como razão social a Rádio Clube de Goiânia, a primeira emissora de Goiás e que completou 80 anos de fundação em julho de 2022.

digital em uma mera versão do offline), para uma lógica que é iniciada pelo online e se expande para o rádio, para a televisão e à produção de podcasts.

A partir do monitoramento de audiência digital do Similar Web¹¹, em dezembro de 2019, os autores identificaram o Sagres Online com o maior número de visitas entre os sites ligados diretamente a emissoras de rádio em Goiás. Entre as três que são objetos de estudo deste artigo, elas não chegam a 10% da presença digital registrada pela Sagres.

Diante deste contexto de decisões políticas e mercadológicas, de transformações tecnológicas que implicam em novas estratégias de distribuição de conteúdo, formas de relacionar e estar disponível ao público, na mediação e no desenvolvimento colaborativo da produção de sentidos para a experiência sonora, o processo de migração de emissora AM para o FM exige um olhar mais apurado de pesquisadores e radiodifusores, mais complexo que apenas uma mudança de plataforma.

3 O RÁDIO E SUAS NOVAS CONEXÕES

O processo de migração das emissoras AM para FM faz parte de um contexto que busca respostas para o futuro do rádio e as expectativas dos ouvintes, dentro de um cenário de constante transformação dos meios de comunicação massivos. O futuro do rádio estaria por fortalecer ou romper com estruturas que ao longo dos últimos 100 anos favoreceram uma experiência sonora singular?

Essa capacidade de extrapolar por outros suportes, no caso do rádio, expandir as limitações e as fronteiras físicas das ondas hertzianas foi conceituada por Marcelo Kischinhevsky (2016) como Rádio Expandido. Esta proposta analisa a potencialidade da transmissão da programação por suportes como mídias sociais, streaming, aplicativos, TV por Assinatura, oferecendo novas experiências de escuta e se adequando a demanda de personalização proposta por Palacios (2003).

Mas não é apenas na relação com o público que ocorrem as transformações. Elas também impactam a produção, a edição e a veiculação de áudios. Ao mesmo tempo que abre possibilidades e oferece esperança, o Rádio Expandido permite que o público também produza conteúdo, acirrando a competição pela atenção e pulverizando (segmentando) as

¹¹ Similar Web é uma plataforma de monitoramento de audiência em ambiente digital. Ela usa tecnologias Big data para coleccionar, medir, analisar e providenciar estatísticas de envolvimento de utilizadores para websites e aplicações móveis. Está disponível em: <https://www.similarweb.com/pt/>. Acesso em 17 de mar 2023.

audiências que assumem um maior poder de escolha e autonomia quanto ao momento de consumo de um determinado conteúdo.

Embora tenham passado a alcançar novas audiências, as emissoras de modo geral permanecem fortemente locais, auxiliando na negociação de identidades individuais, regionais e nacionais e na construção de sentimentos de pertença e de comunidades de gosto, e competem hoje pela atenção dos ouvintes com estações de outras praças e mesmo de outros países, disponíveis a um clique no browser do computador ou em múltiplos aplicativos para smartphones (KISCHINHEVSKY, 2016, p.16-17).

Kischinhevsky (2016) analisa o Rádio Expandido por três fenômenos que impactam o rádio com a imersão na cultura da convergência e na cultura digital: as plataformas de distribuição do conteúdo, a forma como se estabelece a circulação dos conteúdos e, por fim, na recepção do público que pode ser identificada como síncrona (rádio ao vivo) e assíncrona (por demanda).

Por isso, Jenkins (2014) vai evoluir a sua visão conceitual da Cultura da Convergência para o que ele reavalia como a “Cultura da Conexão”, atribuindo valor a capacidade de propagação de um conteúdo (sua capacidade de se espalhar por diversas plataformas), ao engajamento do público com a mídia e a consciência de uma atuação transnacional quando imerso no ambiente digital. “Se algo não se propaga, está morto” (JENKINS, 2014, p.23). E conclui:

Cultura da Conexão examina um modelo híbrido e emergente de circulação em que um mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneira muito mais participativa (e desorganizada). As decisões que cada um de nós toma quanto a passar adiante ou não textos de mídia – quanto a tuitar ou não a última gafe de um candidato a presidente, encaminhar ou não por e-mail uma receita de biscoitinhos de Nieman Marcus, compartilhar ou não um vídeo de uma gaivota roubando numa loja – estão remodelando o próprio cenário da mídia (JENKINS, 2014, p.24).

Jenkins (2008, 2014), Canavilhas (2012), Kischinhevsky (2016) e outros autores citados até aqui levantam o debate para que sejam analisadas, e em algumas circunstâncias repensadas, as relações sociais, a proposta de novas perspectivas de mediação da cultura e que “imaginemos de outro modo a participação cultural e política, que as expectativas econômicas

sejam revistas e que se reconfigurem as estruturas legais” (JENKINS, 2014, p.25). Exige-se dos produtores de conteúdo uma mentalidade propagável para sobrevivência, construção de reputação e sustentabilidade em ambiente digital e/ou híbrido.

Jenkins (2014) atribui algumas características fundamentais para a propagação do conteúdo de forma mais adequada ao ambiente digital. O fluxo da circulação das ideias, as estratégias dispersas dos formatos que favorecem o compartilhamento, experiências diversificadas e livres, a ruptura com a lógica da mentalidade da radiodifusão (canal finito: relação um-todos), e o estabelecimento de novos intermediários certificados por uma determinada comunidade são estruturas que consolidam a experiência dentro da cultura da conexão.

4 A EXPERIÊNCIA MULTIPLATAFORMA DA BAND, DA MOOV E DA DIFUSORA

Embora Beatriz Becker (2019) dedique a aplicação de sua proposta metodológica ao cenário televisivo, a Análise Televisual Convergente (ATC) também pode ser aplicada a experiência radiofônica. A metodologia se propõe a analisar a mediação entre público, plataforma analógica e a digital, reconhecendo a influência de suportes e tecnologias, estratégias de apresentação do fluxo de circulação, as características da organização e da linha editorial e a interação com o público.

As emissoras a serem analisadas neste artigo serão analisadas e comparadas a partir de quatro categorias: 1) as características editoriais da emissora e de suas plataformas, 2) Linguagens e Formatos apresentados em suas plataformas digitais, 3) O uso de tecnologias e suportes na estratégia de circulação e distribuição do conteúdo entre as plataformas e 4) A presença digital em websites e redes sociais. A apresentação dos cases neste artigo se dá pela cronologia de implantação do processo de migração AM para o FM.

A Rádio Bandeirantes de Goiânia foi a primeira rádio da capital a conquistar a liberação do Ministério das Comunicações para consolidar o processo de migração. A emissora encerrou a transmissão na frequência 820 AM e iniciou oficialmente, no dia 30 de

maio de 2022, a execução em 98,7 FM¹². A Bandeirantes Goiânia atua em Goiás desde o ano de 2013, tornando a tradicional Rádio Jornal de Goiás uma das integrantes da rede de afiliadas da rede paulista.

Além de conteúdo oriundo da Rede Bandeirantes de São Paulo, a programação da emissora é baseada em jornalismo, com notícias e esporte, alternando conteúdos locais (produzidos pela afiliada) e conteúdos nacionais (recebidos da cabeça de rede). Além do sinal FM, a programação é transmitida via aplicativo¹³ para celulares, streaming em áudio (disponível na categoria “ao vivo” do web site oficial e de sites parceiros) e streaming em vídeo (disponível em vídeo na categoria “Live” do website oficial e via redes sociais, especialmente Youtube).

Quanto ao conteúdo, a produção local é dedicada a temas ligados à política e ao cotidiano. Estes são veiculados pela manhã (entre 7h e 12h) e no período da tarde (14h às 17h). Já na linha do entretenimento, o esporte é a maior referência e se debruça a cobertura do dia a dia do futebol goiano, com maior dedicação aos clubes da capital (Goiás, Vila Nova e Atlético Goianiense) com quatro horas diária distribuídas na programação (sendo 2h no período do almoço e 2h no início da noite). Toda esta estrutura já estava em funcionamento no sinal AM e estão registradas no mídia kit da emissora¹⁴.

A rádio possui um website oficial¹⁵ que, além de agregar links que expandem as limitações técnicas oferecidas pelo sinal hertziano, também oferece notícias para o público. Estas são apresentadas apenas em texto, sem o uso de elementos multimídia para expansão da experiência sonora e sem a utilização de técnicas de hiperlink para a construção de uma narrativa não-linear das notícias. Embora repercuta os conteúdos disponíveis na programação, o site não traz um espaço para apresentação detalhada dos programas da emissora.

¹² Rádio Bandeirantes inicia transmissão no dial FM em Goiânia – Disponível em: <https://tudoradio.com/noticias/ver/27444-radio-bandeirantes-inicia-transmissao-no-dial-fm-em-goiania>. Acesso em: 15 Jan 2023.

¹³ Disponível em IOS e Android no site oficial da emissora – Disponível em: <https://radiobandeirantesgoiania.com.br/aplicativos/>. Acesso: 15 Jan 2023.

¹⁴ Informações retiradas do mídia Kit - Rádio Bandeirantes - Janeiro a Junho de 2023 e enviado ao autor pelo departamento comercial da emissora. O mídia kit é um material de apresentação comercial da emissora, nele estão disponíveis dados de público da emissora, programação, formatos publicitários e valores disponíveis para negociação. Acesso: 22 Jan 2023.

¹⁵ O site oficial está disponível no link: <https://radiobandeirantesgoiania.com.br/>. Acesso: 22 jan 2023.

A Bandeirantes Goiânia registra presença digital em cinco redes sociais: Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter e Youtube. Facebook (33 mil seguidores) e Youtube (52 mil) são as redes com maior destaque e com maior volume de publicações. Na primeira, há o registro de compartilhamento automatizado de publicações do site (sem uso de ferramentas para ampliar a propagação do conteúdo) e links com imagem da reprodução da programação ao vivo. A segunda é dedicada a transmissão da programação “ao vivo” e apresenta maior produção de vídeos curtos, formato *shorts*, com recortes ainda muito ligados ao esforço de distribuição da programação.

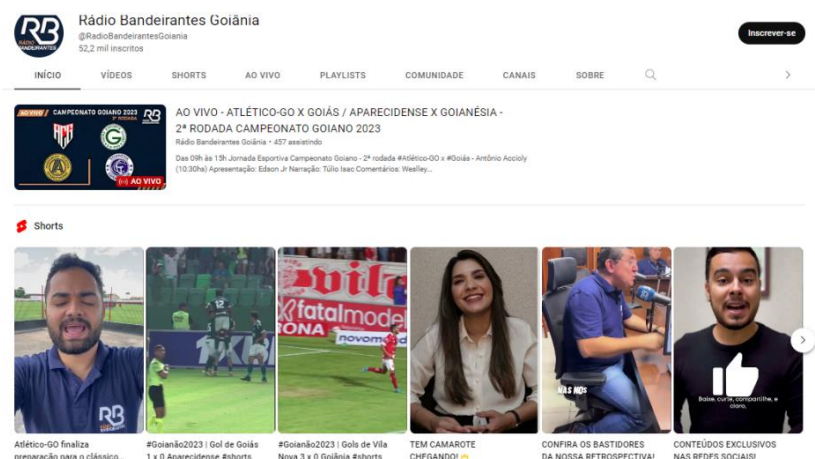


Figura 1 - Fonte: Reprodução da capa do perfil da RB no Youtube

A Moov 101,7 FM foi a segunda rádio em Goiânia a consolidar a migração AM-FM. A emissora pertencente ao Grupo Jaime Câmara (responsável pela Rede Anhanguera de Televisão, diversas rádios, como CBN Goiânia e Executiva, e os jornais O Popular e Daqui) estreou no dia 15 de setembro de 2022 com uma proposta de linguagem mais jovem e, de acordo com o site oficial, a programação é dedicada a ritmos como rap, trap, hip hop, funk e pop.

O novo canal é oriundo da Rádio Daqui (1230 AM), ligado à sua versão impressa, que possuía uma programação popular dedicada ao público de baixa renda, dedicada a exibir músicas (sertaneja, gospel, forró e pagode) e que era “pensada como uma extensão do Jornal Daqui, com um público bem definido, e procura atender às expectativas dos ouvintes” (BASÍLIO, 2015, p.95). Por sua vez, ela já descendia da rádio Anhanguera, uma das pioneiras

da radiodifusão na capital e que ao longo da sua história se dedicou a transmissão de conteúdos noticiosos e esportivos.

Em 27 de setembro de 1955 foi a vez da *Rádio Anhanguera – Difusora e Televisora*, terceira emissora de Goiânia e oitava de Goiás, começar a transmitir a sua programação para além dos limites da região metropolitana da capital. O nome atribuído à estação está relacionado à ambição dos seus idealizadores, uma vez que se projetava inaugurar também a era televisiva no Estado. (BORGES, PAVAN, 2020, p.301)

A programação da Moov FM é transmitida a partir de seu site oficial¹⁶ e via aplicativo, apenas para os sistemas Android. Devido à grande mudança editorial, diferente do que observamos nos outros objetos analisados, sua presença digital ainda é bastante reduzida. A Moov não aproveitou um trabalho antecessor para impulsioná-la no ambiente digital. Ela destaca sua presença em quatro redes sociais: Facebook, Instagram, Youtube e Spotify.

A produção de conteúdo, embora esteja vinculada a linha editorial da programação, não é dependente da versão hertziana. As postagens no Facebook e Instagram apresentam formatos mais visuais e artísticos, informações de curiosidade dos locutores e artistas presentes na programação, elementos de interação e estratégias de ampliação do alcance com uso de hashtags e outras ferramentas.

É no Instagram, com quase 5 mil seguidores, que a emissora tem maior presença digital e apresenta produções adaptadas à linguagem da rede social. Os perfis no Facebook, Youtube e Spotify não chegavam a 200 seguidores em janeiro de 2023. Além de postagens já replicadas nas outras redes, o perfil apresenta o “Rap Hour”, uma produção semanal dedicada a noticiar sobre eventos, dicas culturais e informações ligadas à cultura hip-hop. A gravação é realizada no estúdio da rádio estabelecendo formas diferentes de mediação com o público e de divulgação da programação e da emissora.

¹⁶ Web site oficial da Rádio Moov FM – Disponível em: <https://www.moov.radio.br/> - Acesso: 15 Jan 2023.

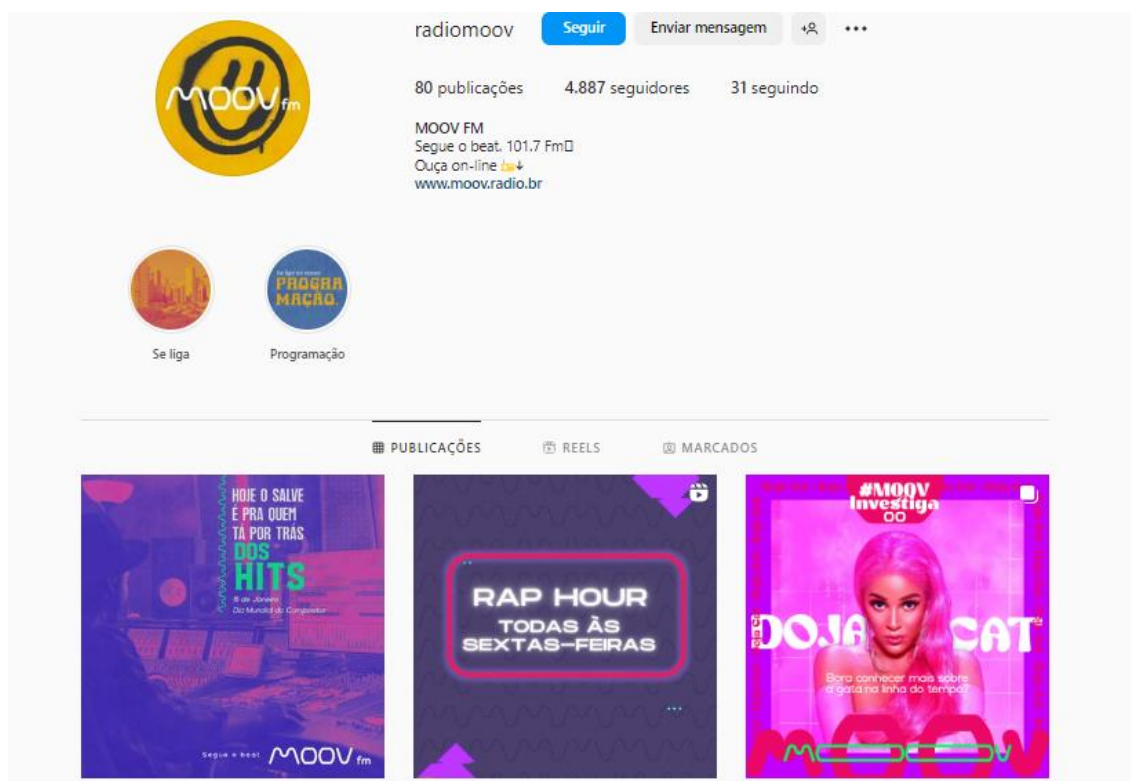


Figura 2 - Fonte: Reprodução da página principal do perfil da Rádio MOOV no Instagram

A última emissora da lista a consolidar a migração AM-FM em Goiânia foi a tradicional rádio Difusora. Iniciou as atividades no canal 95,5 FM, no dia 08 de dezembro de 2022 e até o momento permanece com a transmissão simultânea no 640 AM. Nesta nova etapa, o canal FM será o responsável por sustentar a tradição de uma programação baseada em notícias, esporte e cultura; e manter o alinhamento editorial religioso vinculado à Igreja Católica e dirigida pelos missionários redentoristas Irmão Diego Joaquim, padre Rafael Vieira e o padre Edmilson dos Santos.

A história do canal AM foi iniciada em maio de 1957 e, de acordo com a pesquisadora Geralda Ferraz (2022), tem seu propósito de comunicação pautada na defesa de causas sociais, instrumento de educação, de projeção pelas coberturas políticas – principalmente após a redemocratização do Brasil e pelas coberturas esportivas de Copa Mundo.

Enquanto D. Fernando Gomes dos Santos foi o responsável pela aquisição da rádio Difusora com o intuito de fazê-la uma emissora educadora, o seu substituto na arquidiocese, D. Antônio de Oliveira foi o bispo que se preocupou em expandir as pastorais e fazê-las mais próximas das comunidades. Ambos, em consonância com os documentos das conferências episcopais latino-americanas, estavam empenhados na missão de tornar a igreja mais comprometida com as causas sociais. (FERRAZ, 2022, p.67)

A força da emissora, de acordo com Ferraz (2022), é confirmada pelos institutos de pesquisa, que na primeira década do século XXI, indicavam a Difusora entre as três rádios mais ouvidas de Goiânia - juntando AM e FM. Atualmente, a programação diária da emissora está estimada em 9 horas de conteúdo religioso, 7 horas de conteúdo exclusivamente informativo (notícias e esporte) e 8 horas de conteúdo musical e informativo.

Para o início da transmissão em FM, a primeira mudança foi realizada no período vespertino. A direção passou a investir em uma programação mista com a divulgação de notícias e a execução de músicas mais ligadas a sucessos da MPB. A programação sertaneja raiz, jornalística e religiosa já veiculada no AM, foi mantida no período da manhã até as 14h. Além do sinal AM (sem previsão de desligamento) e o FM, a programação pode ser acompanhada pelo site oficial¹⁷, clicando no botão “link ao vivo” e por sites parceiros, via aplicativo (IOS e Android) e com transmissão em vídeo pelo perfil oficial no Facebook.

O site da Difusora Goiânia, diferente da experiência da Bandeirantes, apresenta um ambiente digital muito mais próximo de uma comunicação institucional. A última postagem na categoria “notícia” foi realizada no início de dezembro de 2022 para anunciar a transmissão oficial em FM. Os temas publicados estão intimamente relacionados ao cotidiano da arquidiocese da capital. Assim como percebido nas outras emissoras, as postagens no site são baseadas apenas em texto, sem o uso de hiperlinks e formatos multimídia.

A categoria “Podcast” está subdividida em outros sete temas: Cidadania, Cultura, Economia, Entrevistas, Política, Religioso e Saúde. Apenas as editorias “saúde”, “economia” e “cultura” apresentam conteúdos sonoros com links incorporados da rede Sound Cloud, atualizados pela última vez em junho de 2022.

¹⁷ Site oficial da Rádio Difusora de Goiânia – Disponível em: <https://difusoragoiania.com.br/> - Acesso em: 15 Jan 2023.



Figura 3 - Fonte: Reprodução da página oficial da Difusora no Facebook.

Entre as redes sociais, o Facebook é a página mais popular da emissora com 44 mil inscritos. No entanto, o conteúdo divulgado consiste basicamente no link da transmissão ao vivo da programação esportiva e dos programas em formato de entrevista. Twitter e Youtube tem pouca expressividade de seguidores e interações, além de tímida presença digital. O Instagram registra mais de 1.500 publicações e cerca de 4.300 seguidores, porém com poucas postagens no Feed nos últimos meses e baixa interatividade.

5 CONSIDERAÇÕES

Diante do que foi possível analisar e apresentar até aqui, a migração está muito distante de se consolidar como uma solução única e responsável de elevar o rádio a um novo patamar de protagonismo nas mediações sociais. Primeiro, porque a plataforma analógica, até o momento, não se mostra capaz de acompanhar as profundas transformações macrossociais que são identificadas nas formas de cooperação experimentadas na produção, na tecnologia (o meio de comunicação), no conteúdo e nas demandas do público. Segundo, pela razão de sinalizar um distanciamento das novas gerações que experimentam um tipo de rádio genérico por meio de suas versões digitais e expandidas (aplicativos, redes sociais e plataformas).

A migração do AM para o FM, como observado por Curado (2015), representa um movimento de mercado para acompanhar onde está a aglomeração de audiência, com a

expectativa de que a presença em nova plataforma se converta em recursos e prestígio, a partir da melhora da qualidade sonora de transmissão e da redução de custos em infraestrutura. O perigo desta visão esperançosa da migração para o FM é verificar emissoras de rádio assumirem o investimento em novas permissões junto ao governo federal, novos equipamentos, novas estruturas, novas estratégias comerciais, em profissionais com maior qualificação multimídia, sem o planejamento necessário e, talvez, estarem surfando em uma onda que pareça robusta, mas que já se apresenta muito próximo da praia.

Também não há possibilidades de se afirmar que existe esperança em permanecer na transmissão via AM. Sem a presença da audiência, como identificado pela Kantar Ibope – cerca de 4% do público permanece na plataforma -, a sustentabilidade, os desafios e a relevância na frequência precisam se afastar de moldes comerciais tradicionais e se posicionarem sobre modelos alternativos de financiamento para continuar atendendo esse público ouvinte, investindo em estrutura e estabelecendo novas possibilidades de interação social.

Nas emissoras analisadas, a Rádio Moov se destaca por uma ruptura um pouco mais drástica. Embora ainda esteja próxima de sua linha editorial, mais conectada com culturas ligadas a periferia, a direção aposta em um público mais rejuvenescido, na produção de conteúdo adequados a cada plataforma e utilizando de espaços para uma promoção por diversos fluxos (lineares e não-lineares), além de se inserir em eventos culturais. Tudo isso buscando se assumir como um indivíduo pertencente à comunidade e certificador para o público. O grande desafio é começar a construir uma nova identidade e um novo público ao mudar do AM para FM.

Cenário muito diferente do percebido na experiência da Rádio Bandeirantes e da Difusora que buscaram a manutenção das relações com os públicos. As rádios ainda têm uma relação muito forte entre a produção de conteúdo a partir da programação e a distribuição dos conteúdos nos diversos suportes. O ambiente digital se estabelece como um arquivo da programação radiofônica e o fluxo se estabelece a partir de uma cultura bastante consolidada partindo do rádio e se distribuindo no online. A linguagem do rádio apresenta muita força ao ser transferida para os sites e redes sociais.

Essa mediação ainda não consolidada, como propõe Canavilhas (2012), ainda demanda maturidade para se converter em uma transmissão convergente e estrategicamente

adequada para a distribuição e a circulação em múltiplas plataformas. O impacto das mudanças se apresenta muito sutil na programação e no ambiente digital, conseqüentemente se torna um fator de pouca relevância para ampliação de público ou para reposicionamento das marcas. Quem já acompanhava por suas versões digitais pode não perceber a migração como um fato relevante em sua experiência na mediação com a informação, o esporte e a música.

Porém, na relação com aqueles oriundos do AM, pode se tornar um desafio enorme garantir indícios suficientes que o este público saiba que sua transmissão agora é realizada em outra frequência. A presença digital das três emissoras, de uma forma conjuntural, é bastante frágil. Enquanto a Moov começa uma nova relação em busca de um novo público, a Difusora se mantém muito distante de uma presença estratégica de produção de conteúdo convergente e a Bandeirantes se apresenta em um estágio mais amadurecido com relação às outras, porém ainda baseado na repercussão das transmissões esportivas pelo Youtube.

As três emissoras demonstram que a produção de conteúdo convergente e a necessidade de estabelecer novas rotas de mediação e conexão com o público desafiam a lógica de constituição do meio rádio e acabam por tensionar o processo de migração do AM para FM. Não o incluir em uma estratégia híbrida (contemplando o processo de produção de conteúdo via analógico e digital), pode comprometer todos os recursos investidos pelos radiodifusores brasileiros. Deve-se considerar o Rádio pertencente a um sistema integrado de diversos canais de interação, que sustentam a circulação de um determinado conteúdo e o amplificam para além das limitações físicas e locais da transmissão hertziana.

REFERÊNCIAS

BASILIO, Esdra. **Inclusão informacional: estudo de caso jornal Daqui**. Identidade, gênero e a palavra: diferentes práticas de leitura / Andréa Pereira dos Santos, Eguimar Felício Chaveiro (Orgs). – Goiânia : Gráfica UFG, 2015.

BECKER, B. **Análise Televisual Convergente**: um procedimento metodológico para leitura crítica dos processos comunicativos de telejornais e programas televisivos. Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura / Programa de Estudos Pós Graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, n.42, set-dez 2019, p.69-81 – São Paulo: PUC-SP – EDUC, 2019.

BERTONCELLO, Marcos N. **A Convergência no Radiojornalismo**: Uma análise das transmissões da rádio Jovem Pan de São Paulo através do Facebook. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Artes e Design, PUC-RS. Porto Alegre, 2019.



BIANCO, Nélia R. Del. **Atuação do Conselho Consultivo do Rádio Digital**: em busca de um formato de digitalização adequado à realidade brasileira. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Manaus, set. 2013. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R80062-1.pdf>>. Acesso em: 05 jan. 2023.

BORGES, Rosana; PAVAN, Ricardo. **O Caipira que vos Fala**: A História do Rádio em Goiás dos Alto-Falantes às Emissoras Profissionais (1920-1980). RADDATZ, Vera Lucia Spacil... [et al.] (org.). Rádio No Brasil 100 anos de história em (Re)Construção: Ijuí: Editora Unijuí, 2020.

CANAVILHAS, J. **Da remediação à Convergência**: um olhar sobre os media portugueses. Brazilian Journalism Reserach – vol 8 – nº1 – 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: do conhecimento à política**. In:____. CARDOSO, Gustavo (orgs.). *A sociedade em rede: do conhecimento à acção política*. Lisboa: Imprensa Nacional: Casa da Moeda, 2006. (p. 17-30)

CURADO, Camila Cristina. **Migração de rádios AM para FM**: processos de preparação e perspectivas de mudança frente à convergência tecnológica. 2015. 194 f., il. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social)—Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

FERRAZ, G. C. T. **Programa de rádio Palavra de Mulher**: a comunicação como aliada na defesa de direitos. 2022. 138 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2022.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. – São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável / Henry Jenkins, Sam Ford e Joshua Green; tradução Patrícia Arnaud. – São Paulo: Aleph, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e Mídias Sociais**: Mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação. – 1ª Edição. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

PALACIOS, Marcos. **Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online**: O lugar da memória. In: MACHADO, Elias & PALACIOS, Marcos (Orgs), **Modelos do Jornalismo Digital**, Salvador: Editora Calandra, 2003.

TONDOLO, V. PAVAN, R.. **Sagres Online**: A mudança na relação entre as plataformas online e offline na produção jornalística local. – XIV Seminário Internacional de Mídia, Cultura, Cidadania e Informação – SEMIC, Março 2021 – Universidade Federal de Goiás – Goiânia-GO – 2021.

VIANA, Luana; SANTOS, Priscila; ALVES, Ticiane. Apropriação da plataforma digital observada através de homepages da Rádio Itatiaia. **Revista Rádio-Leituras**, Mariana-MG, v. 9, n. 02, pp.177-195, jul./dez. 2018

VIANA JÚNIOR, José Eudes. **Papo de Rádio**: as exigências de mercado e os novos perfis da audiência como fatores de influência sobre o modo de (des)fazer rádio nos dias de hoje: o fim da Rádio Globo de São Paulo. Orientador: Ricardo Jorge de Lucena Lucas. 2022. 50 f. TCC (Graduação em Jornalismo) - Curso de Graduação em Jornalismo, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2022.





Original recebido em: 30 de abril de 2023

Aceito para publicação em: 24 de setembro de 2023

Vinicius Tondolo

Vinicius Tondolo é jornalista e mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Goiás (UFGO). Também é especialista em Docência Universitária (UniAraguaia), especialista em Gestão em Radiodifusão (Uninter). Atuou como professor universitário na UniAlfa e fundador do site Futebol de Goyaz com o registro da história do futebol em Goiás.

Ricardo Pavan

Ricardo Pavan é jornalista e doutor em Comunicação pela Universidade do Rio dos Sinos (RS). Atualmente é professor do Curso de Jornalismo, na área de produção em áudio, e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, na linha de pesquisa de mídia e cultura, da FIC/UFG.



Esta obra está licenciada com uma Licença
Creative Commons Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional

