

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO (UNIBRA)
CURSO DE GRADUAÇÃO EM JORNALISMO

ADNA ROLIM SILVA BORGES
EMILLY KETHYLLLEN LIMA DE ALBUQUERQUE
JEFERSON FÁBIO FIGUERÊDO

**O PROCESSO EVOLUTIVO DO RÁDIO PARA
MÍDIAS SOCIAIS: O CASO DA RÁDIO JORNAL DO
COMMERCIO**

RECIFE
2023

ADNA ROLIM SILVA BORGES
EMILLY KETHYLLEN LIMA DE ALBUQUERQUE
JEFERSON FÁBIO FIGUERÊDO

O PROCESSO EVOLUTIVO DO RÁDIO PARA MÍDIAS SOCIAIS: O CASO DA RÁDIO JORNAL DO COMMERCIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro Universitário Brasileiro (UNIBRA), como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Ma. Maria Cecília Beltrão Raposo.

RECIFE

2023

Ficha catalográfica elaborada pela
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

B732p Borges, Adna Rolim Silva.

O processo evolutivo do rádio para mídias sociais: o caso da rádio jornal do comercio / Adna Rolim Silva Borges; Emilly Kethyllen Lima de Albuquerque; Jeferson Fábio Figuerêdo. - Recife: O Autor, 2023.
39 p.

Orientador(a): Ma. Maria Cecília Beltrão Raposo.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário Brasileiro - UNIBRA. Bacharelado em Jornalismo, 2023.

Inclui Referências.

1. Evolução do rádio. 2. Facebook. 3. Twitter. 4. Rádio jornal. 5. Convergência. I. Albuquerque, Emilly Kethyllen Lima de. II. Figuerêdo, Jeferson Fábio. III. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. IV. Título.

CDU: 070

AGRADECIMENTOS

Com a pandemia e as aulas remotas, o curso foi bem desafiador e distante do que imaginava. Senti falta do que me fez ter vontade de ser jornalista, mas meus pais e meus amigos não me deixaram desistir. Esses quase quatro anos de curso foram complexos e complicados. Foi difícil continuar com tantos desafios internos e externos, mas desistir não é e nem será uma opção.

Gostaria de agradecer aos meus pais, principalmente a minha mãe, pelas noites de conversa, por me esperar chegar cansada, por me estimular nas horas que pensei em desistir e por embarcar nessa aventura de estudar depois de tanto tempo fora da vida acadêmica.

Aos meu marido, agradeço o apoio, puxões de orelha e meus filhos de quatro patas que foram meu alívio sempre que estava exausta e querendo desistir.

Não poderia deixar de mencionar os meus companheiros de sala que me aturaram mesmo quando nem eu me suportava. Sem eles eu não teria chegado até aqui. Vocês fizeram esses anos mais especiais e divertidos.

Aos meus professores, mas principalmente Cecília Beltrão, Everson Teixeira e Marcelo Andrade, que, mesmo com tantas dificuldades, seguiram transmitindo conhecimento e inspirando com maestria. Verdadeiros mestres na essência da palavra. Toda minha admiração e respeito.

Adna Rolim Silva Borges.

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, que sempre esteve ao meu lado me protegendo nessa jornada de sair do interior até a faculdade. Gostaria de agradecer a minha avó, por sempre estar ao meu lado me ajudando nas noites que eu chegava em casa chorando e pensando em desistir.

Quero agradecer aos meus familiares e aos meus amigos, principalmente a Dayane Bandeira, Erika Paula, Lays Lemos, Mariana Félix e Mateus Henrique por sempre me apoiar dizendo que eu deveria continuar nessa jornada.

Aos meus colegas de turma, Adna Rolim, Emilly Albuquerque e Sauan Cá... que estiveram ao meu lado, e quero levá-los sempre no meu coração.

Deixar meus sinceros agradecimentos aos professores Cecília Beltrão, Everson Teixeira, Allisson Mendes e Fernanda Uchôa, que com dedicação e muito

carinho levaram conhecimento me estimulando a crescer profissionalmente e seguir na área jornalística.

E por fim, agradecer a mim mesmo por sempre lutar pelos meus objetivos, e por nunca desistir quando tudo parece estar difícil.

A todos minha admiração e carinho.

Jeferson Fábio Figuerêdo.

“Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo o propósito debaixo do céu” (Eclesiastes 3:1).

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus, que foi, é e sempre será o condutor da minha vida.

Encontrar em minha família, especificamente nas minhas 9 mulheres, uma rede de apoio, foi uma das forças motrizes para que eu não desistisse da trajetória. Partilhar do mesmo cansaço de sair de uma cidade a outra diariamente, mesmo após um dia inteiro de trabalho, em busca de um sonho que é tão particular, mas que ao mesmo tempo fez parte de todas nós, me incentivou para que eu chegasse até esse momento de conclusão de curso.

À minha mãe que foi minha principal incentivadora, minha querida irmã Evelyn, minha avó Luzia, minhas tias Alexandra e Fabiana, minhas primas Carol, Camila, Sabrina e Yasmim, o meu amor e agradecimento.

Ao meu namorado Emerson, que sempre me apaziguou nos momentos em que pensei em desistir do curso, me encorajando a continuar e olhar pra frente.

Aos meus colegas de curso que fizeram do processo leve e marcante minha gratidão, especialmente a Jefferson e Sauan, que seguraram a minha mão até o fim, vocês têm o meu carinho e admiração.

Emilly Kethyllen Lima de Albuquerque.

RESUMO

O rádio é uma das mais antigas formas de comunicação de massa, que facilitou o acesso à informação ao permitir que as notícias e programas chegassem a maior parte da população, independentemente de sua localização ou condição social. Embora a chegada de novas tecnologias como a televisão e a internet tenham tomado grande parte do espaço da mídia, o rádio continua a desempenhar um papel importante como meio de comunicação, especialmente em regiões com infraestrutura limitada, sendo uma fonte confiável de informação e entretenimento para a sociedade. A convergência midiática vivenciada pela Rádio Jornal, mais especificamente a migração da rádio para as mídias sociais Facebook e Twitter, foi um dos pontos de partida para esta pesquisa, a fim de mostrar que a criação de conteúdos e programações mudam de uma plataforma a outra e como a convergência garantiu a continuidade de audiência e popularização da rádio nos tempos atuais. Este trabalho tem como objetivo compreender o processo evolutivo de convergência midiática da Rádio Jornal para as redes sociais Facebook e Twitter. A metodologia utilizada para desenvolvimento do trabalho foi pesquisa bibliográfica e entrevistas. Conclui-se que a Rádio Jornal do Comercio se adaptou à convergência midiática, traçando novas estratégias de produção de conteúdo para o Facebook e utilizando o Twitter como uma plataforma para dispersão de links, redirecionando para as outras redes. Observou-se também que o processo de convergência proporcionou uma maior proximidade com o público, fazendo a rádio se tornar uma via de mão dupla entre quem produz o conteúdo e quem consome, tornando o ouvinte mais participativo.

Palavras-chave: evolução do rádio; Facebook; Twitter; Rádio Jornal; convergência.

ABSTRACT

Radio is one of the oldest forms of mass communication, which facilitated access to information by allowing news and programs to reach the majority of the population, regardless of their location or social status. Although the arrival of new technologies such as television and the internet have taken over much of the media space, radio continues to play an important role as a means of communication, especially in regions with limited infrastructure, being a reliable source of information and entertainment for the society. The media convergence experienced by Rádio Jornal, more specifically the migration of the radio to the social media Facebook and Twitter, was one of the starting points for this research, in order to show that the creation of content and programming changes from one platform to another and how convergence guaranteed the continued audience and popularization of radio in current times. This work aims to understand the evolutionary process of media convergence from Rádio Jornal to the social networks Facebook and Twitter. The methodology used to develop the work was bibliographical research and interviews. It is concluded that Rádio Jornal do Commercio adapted to media convergence, outlining new content production strategies for Facebook and using Twitter as a platform for dispersing links, redirecting them to other networks. It was also observed that the convergence process provided greater proximity to the public, making the radio become a two-way street between those who produce the content and those who consume it, making the listener more participative.

Keywords: evolution of radio; Facebook; Twitter; Radio Newspaper; convergence.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
1.1. OBJETIVO GERAL	10
1.1.1. Objetivos específicos	10
1.2. JUSTIFICATIVA.....	11
2. METODOLOGIA DE PESQUISA	13
3. HISTÓRIA DO RÁDIO: OS PRIMEIROS PASSOS	15
3.1. A EVOLUÇÃO DO RÁDIO	15
3.2. A RÁDIO CLUBE	17
3.3. A RÁDIO SOCIEDADE.....	18
3.4. A RÁDIO NACIONAL.....	19
3.5. REPÓRTER ESSO	20
4. TIPOS DE RÁDIO E AS NOVAS TECNOLOGIAS	23
4.1. TIPOS DE RÁDIO	23
4.2. A ADAPTAÇÃO DA RÁDIO COM AS NOVAS TECNOLOGIAS	23
4.3. O RÁDIO NA INTERNET	24
4.4. PODCAST.....	25
5. RÁDIO JORNAL	27
6. CONVERGÊNCIA	31
6.1. CONVERGÊNCIA DA RÁDIO JORNAL	33
6.2. A RÁDIO JORNAL NO TWITTER.....	35
6.3. A RÁDIO JORNAL NO FACEBOOK	37
6.4. LINGUAGEM E CONTEÚDO PARA AS REDES.....	39
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERÊNCIAS	42
APÊNDICE: ENTREVISTA COM O JORNALISTA RAFAEL SANTOS	49

1. INTRODUÇÃO

A comunicação surgiu da necessidade humana de compartilhar informações e se tornou fundamental para a criação de laços sociais e interpessoais. Através da comunicação, as pessoas se conectam e se integram em sociedade, tornando-se parte de um todo maior.

De fato, o conceito de sociedade começou a existir a partir do momento em que as pessoas começaram a se comunicar entre si (BRANCALEONE, 2008). Através da comunicação, foram estabelecidos padrões de comportamento, valores e normas sociais, o que permitiu a formação de comunidades coesas e organizadas.

Assim, a comunicação desempenha um papel crucial na vida humana, desde a interação cotidiana entre indivíduos até a construção de sociedades complexas e avançadas. Sem a comunicação, seria impossível a existência de sociedades humanas como as conhecemos hoje.

Os meios de comunicação são ferramentas para que, através da transferência de informações, sirva para a comunicação entre os indivíduos. Esses meios de comunicação sofreram diversas transformações ao longo da evolução da sociedade, diminuindo a distância entre as pessoas e acelerando a propagação das informações. Com o passar dos anos, a importância de transmitir informações e a adaptação aos novos meios de comunicação tornou-se imprescindível para que houvesse crescimento na linguagem e na própria comunicação (DEFLEUR, L.; BALL-ROKEACH, 1993).

Nesse contexto, o rádio conquistou espaço e tornou-se um meio de comunicação que atingiu o grande público anônimo e heterogêneo, alcançando a maioria da população e atingindo regiões mais afastadas das capitais (MAKOVICS, 2003).

O rádio não só resistiu às novas tecnologias como também transformou-se ao longo de seus mais de 100 anos em atividade. Uma das principais mudanças na história do rádio foi a mudança na frequência de transmissão — de AM (Amplitude Modulada) para FM (Frequência Modulada).

Essa mudança na frequência teve o intuito de otimizar as transmissões, possibilitando menos ruídos e o crescimento na audiência das emissoras. Os aparelhos mais novos (celulares e tablets) já não sintonizam AM desde 2013 (BRASIL, 2021).

Em 1922, no Brasil, os que estiveram presentes na festa para celebrar o centenário da Independência puderam prestigiar a primeira transmissão oficial do rádio com a presença do então presidente, Epitácio Pessoa. Antes disso, em Pernambuco, radioamadores já faziam a primeira transmissão radiofônica, em 1919 (BRASIL, 2021). Em 3 de julho de 1948, estreou a primeira transmissão em Pernambuco da Rádio JC, que portava como slogan: Pernambuco Falando Para o Mundo.

A convergência midiática representa a fusão de diferentes formas de comunicação em uma única plataforma. Ela se tornou uma força motriz de transformação na era digital, e o rádio não foi uma exceção a essa tendência. O cenário midiático moderno abraça a convergência, à medida que o áudio tradicional se encontra com as tecnologias digitais, permitindo uma ampla gama de possibilidades e desafios.

Nesse contexto, este trabalho tem o propósito de identificar como a Rádio JC, vislumbrando cada etapa da evolução tecnológica, conseguiu fazer parte da convergência midiática, minimizando o risco de se tornar obsoleto. Além disso pretende identificar quais mudanças na forma de trazer conteúdos para o público consumidor da rádio foram necessárias realizar e como foi o processo de implantação de notícias e conteúdo da rádio no Facebook e Twitter.

1.1. OBJETIVO GERAL

Compreender o processo evolutivo de convergência midiática da Rádio Jornal para as redes sociais Facebook e Twitter.

1.1.1. Objetivos específicos

- 1 – Identificar a história do rádio e suas diferentes fases evolutivas.
- 2 – Descrever a adaptação do rádio às novas tecnologias.
- 3 – Demonstrar as estratégias empregadas pela Rádio Jornal para convergir para o Facebook e Twitter especificamente.

1.2. JUSTIFICATIVA

O rádio sempre foi um meio de comunicação muito presente na realidade social dos autores deste projeto. Desde crianças, vimos os nossos vizinhos, pais e avós fazerem do rádio um companheiro constante e fiel. Nos almoços de domingo, enquanto os aromas tentadores da comida caseira na casa dos avós pairavam no ar, o rádio preenchia o espaço com melodias suaves e vozes familiares que se misturavam ao clima de alegria e aconchego.

Nos anos 90, o rádio era uma das principais fontes de entretenimento. As emissoras de rádio eram responsáveis por lançar novos artistas, músicas, além de cobrir eventos ao vivo e transmitir em tempo real informações importantes para a população.

Hoje, o rádio ainda é o meio de comunicação de maior confiança e maior uso no Brasil. Segundo pesquisa do Ibope, em 2020 cerca de 89% da população brasileira ouve rádio, em casa, no carro, no trabalho ou na rua. A pesquisa também aponta que o rádio é bastante utilizado pelas classes C e D (FONTES, 2023).

Na capital, Adna sempre que chegava na casa de sua avó encontrava além de um sorriso e afago materno, a presença do rádio ligado na cozinha passando as músicas preferidas de sua avó e informação que fazia dona Rosa Mendes parar o que estava fazendo para prestar bastante atenção.

No interior do estado, Emilly de Vitória de Santo Antão e Jeferson de Sirinhaém, cresceram ouvindo nas principais praças da cidade, um caixa de som que passava a sintonia da rádio local, com programações que incluíam informativos locais, músicas e pedaços das missas. Além de ser visto de forma nítida, na maioria das casas, mesmo das mais simples às mais estruturadas, o rádio era um dos principais meios de comunicação.

Dona Luzia, avó de Emilly, costuma acordar às 5h30 da manhã para ouvir a rádio local, Vitória FM, que sempre a deixa informada sobre fatos ocorridos na cidade, previsão do tempo, curiosidades. Em cada novidade contada, o final da frase sempre termina em: "Ouvi no rádio hoje cedinho."

Sendo passado de forma geracional, consumir rádio deixou de ser um ato feito apenas por terceiros, e passou a fazer parte do cotidiano de cada integrante do trabalho. "Na década de 30, o rádio já trazia o mundo para dentro de casa"

(CALABRE, 2002). A frase de Calabre mostra como o rádio tinha influência e como era objeto de desejo das famílias, com presença constante no dia a dia da sociedade.

O rádio, em qualquer de suas manifestações comunicacionais, objetiva criar uma relação de empatia com o público. É algo que envolve sentimentos de pertença, da atribuição do papel de companheiro virtual à emissora noção de que aquela estação ou mesmo podcaster representa os anseios, os interesses, as necessidades e/ou objetivos de cada ouvinte (FERRARETT, 2010).

Porém, diferentemente da forma como vimos nossos avós e familiares consumirem rádio, através do aparelho instalado no cômodo de suas casas, atualmente vemos o rádio sendo consumido em suas diferentes formas, pois está inserido na internet através das mídias sociais e como webrádio. Daí então, surgiu o interesse em desenvolver essa pesquisa e contribuir com a história do rádio e, principalmente, explicar a convergência da Rádio Jornal para as mídias sociais Facebook e Twitter. Escolhemos falar sobre a Rádio Jornal do Comercio por ela ser a pioneira na América Latina a transmitir sua programação via streaming de áudio.

Através de pesquisas realizadas, descobrimos que o twitter e Facebook foram as primeiras redes sociais criadas para o veículo de comunicação, por isso nossa escolha em abordar essas mídias.

2. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para este trabalho, foi feita uma pesquisa bibliográfica que, de acordo com Luna (1999) pode ser definida como:

(...) um apanhado sobre os principais trabalhos científicos já realizados sobre o tema escolhido e que são revestidos de importância por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes. Ela abrange: publicações avulsas, livros, jornais, revistas, vídeos, internet etc. Esse levantamento é importante tanto nos estudos baseados em dados originais, coletados numa pesquisa de campo, bem como aqueles inteiramente baseados em documentos (LUNA, 1999).

Foram utilizadas diversas fontes de informação, incluindo o Google Acadêmico e livros. A partir de uma busca no Google Acadêmico, constatou-se 226.000 pesquisas que englobam o tema rádio no Brasil e 88.500 pesquisas sobre rádio em Pernambuco. A pesquisa online foi conduzida utilizando palavras-chave, tais como "história do rádio", "história do rádio em Pernambuco", "crescimento do público de rádio", "audiência do rádio", "pesquisa de audiência do rádio", "Rádio Jornal", "Facebook", "Twitter" e "convergência" e "alcance do rádio", trazendo uma série de informações importantes para enriquecer nosso entendimento sobre o assunto.

Na fase de pré-análise, formulamos os objetivos da investigação que servirá como base para o trabalho. Definiu-se também os critérios que seriam levados em conta na hora de fundamentar a análise, como fonte, credibilidade de sites e pesquisas, relevância e originalidade dos dados.

Foi escolhido realizar entrevistas para obter-se dados objetivos e principalmente subjetivos, que foram indispensáveis para a construção da pesquisa. De acordo com Haguette (1997) a entrevista é um "processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado".

Mais especificamente, foi utilizada a técnica da entrevista semiestruturada, que é a utilização de um roteiro previamente elaborado, uma mistura da entrevista estruturada com a não estruturada. Esse tipo de entrevista é embasado em um roteiro com perguntas pré-elaboradas, porém, com flexibilidade e liberdade no decorrer da entrevista. Sendo assim, outros questionamentos podem ser feitos e algumas perguntas do roteiro podem ser remodeladas para obter o maior número de dados necessários, segundo Triviños (1987) e Manzini (2003).

Enviamos o roteiro de perguntas ao entrevistado por meio de um aplicativo de mensagens, dando-lhe a liberdade de acrescentar tópicos aos assuntos abordados e que não estivessem previamente definidos, caso sentisse necessidade.

A entrevista semiestruturada prevista na metodologia foi aplicada com Rafael Santos, gerente de mídias sociais do Sistema Jornal do Comercio de comunicação (SJCC). Ele faz parte do corpo de profissionais do SJCC desde 2017 e é responsável por gerenciar as redes de toda a marca do sistema.

A entrevista foi feita por meio do aplicativo Whatsapp, sendo enviada por escrito. O entrevistado respondeu por áudio através do mesmo canal. Suas respostas serviram para a composição deste relatório e se encontra, na íntegra, no Apêndice A.

3. HISTÓRIA DO RÁDIO: OS PRIMEIROS PASSOS

3.1. A EVOLUÇÃO DO RÁDIO

O desenvolvimento da radiocomunicação, de acordo com Prado (2012), se inicia no século XVI, com os primeiros estudos sobre o eletromagnetismo. A história da rádio começou em 1831 com Michael Faraday. Ele descobriu a indução magnética. Já em 1860, James Maxwell, físico escocês, descobriu as ondas. O princípio da propagação radiofônica veio através de Henrich Rudolph Hertz, 1887.

Com duas bolas de cobre separadas, ele criou faíscas que atravessavam o ar, originando o princípio utilizado pelo rádio. Heinrich Hertz demonstrou a existência de variações de corrente elétrica no ar.

A primeira companhia de rádio foi fundada em Londres, em 1896, pelo cientista italiano Guglielmo Marconi, usando a emissão e recepção de sinais sem fio. No ano seguinte, Oliver Lodge inventou o circuito elétrico sintonizado, que possibilitou a mudança de sintonia selecionando a frequência desejada (SENAC, 2017).

Pouco depois de Hertz, Édouard Branly construiu um aparelho que captava essas ondas, conhecido como coesor. O russo Aleksandr Popov desenvolveu uma antena transmissora de sinais a pequenas distâncias em 1896 e no mesmo ano, Marconi patenteou o telégrafo sem fio, que transmitia e captava sinais a até 100 metros, considerado o primeiro rádio do mundo (DUNLAP, 1944).

Oficialmente, o rádio foi inventado pelo italiano Guglielmo Marconi e patenteado por ele em 1896. Porém, somente em 1899, Marconi construiu o primeiro sistema de telégrafo sem fio estabelecendo em linha telefônica os sinais de rádio sendo transmitido através do Canal da Mancha. Ao mesmo tempo, o austríaco Nikola Tesla usou as descobertas de Hertz para tentar fazer o mesmo que Marconi (SENAC, 2017).

Na época, esses princípios não transmitiam som. O som só apareceu em 1906, nos experimentos de Lee de Forest que usou uma válvula de três elementos tornando o volume adequado para transmissão e recepção. A invenção ainda não tinha o formato do rádio conhecido porque transmitia apenas sinais (PERUCH, 2023).

Entretanto, em 1894, Padre Landell de Moura fazia a primeira transmissão sem voz através de aparelhos de rádio em Porto Alegre, no Brasil. Em 1899, Padre Landell enviou a voz humana através de 8km, entre a Av. Paulista e a região do Alto de Santana. Na segunda demonstração pública de transmissão de rádio, em 16 de julho

de 1899, ele disse “Toquem o Hino Nacional!”, segundo notícia publicada do Jornal O Estado de São Paulo, em 10 de junho de 1900, de acordo com Rodrigues (2004).

Por falta de recursos financeiros, Landell não patenteou a invenção e três anos depois, em Londres, Marconi foi considerado o inventor do rádio. Mas a transmissão feita por Landell foi documentada pelo noticiário da época e é incontestável e verdadeira, mesmo com todos os documentos contraditórios. Ainda é possível encontrar, nos manuscritos de Landell, o “telephotorama”, um protótipo da televisão e também o do controle remoto (RODRIGUES, 2004).

O rádio é uma das invenções mais influentes do século XX, e teve um papel importante na transformação da sociedade e da cultura em todo o mundo. Na Europa, o rádio começou a ser utilizado no início do século XX, em experiências pioneiras realizadas por cientistas e inventores. Uma das primeiras transmissões de rádio ocorreu em 1906, na Inglaterra, quando Reginald Fessenden conseguiu transmitir música e voz através do ar usando ondas de rádio (DUNLAP, 1944).

Nos anos seguintes, outras experiências foram realizadas em diversos países europeus, incluindo França, Alemanha, Itália e Holanda, entre outros. Os primeiros receptores eram feitos de sulfeto de chumbo (bigodes de gato), ligados a aparelhos de cristal, usados para detectar sinais de rádio. O primeiro rádio de fato foi o rádio Galena, inventado em 1910 pelos americanos Henry Dunwoody e Greenleaf Whittier Picard. Era um dispositivo portátil pesando cerca de dez quilos, feito do cristal de sulfeto de chumbo conhecido como galena. Nele era impossível mudar o dial, embora houvesse poucas estações (BRAGA, 2009).

O aparelho de rádio teve muitas mudanças com o passar dos anos, mas foi na idade considerada de ouro do rádio (aproximadamente da década de 1930 até começo de 1950, quando surgiu a televisão) que houve uma verdadeira explosão mundial de rádios do modelo inventado pelos americanos Chester W. Rice e Edward Washburn Kellogg, com um novo alto-falante de bobina móvel que resolvia alguns problemas ao ouvir rádio que precisava de muitos métodos para fazer que isso acontecesse, como por exemplo, conectar fones de ouvido diretamente na caixa do aparelho (VASSEUR, 1975). Segundo Vasseur (1975), o primeiro aparelho de rádio com mudança de estação passou 7 anos sendo pesquisado até que foi inventado pelo francês Lucien Lévy, que batizou de super-heteródino.

3.2. A RÁDIO CLUBE

Em 6 de abril de 1919, o Diário de Pernambuco publicou a convocação dos amadores da Telegrafia sem Fio (TSF) para a fundação da Rádio Clube de Pernambuco, comandada por Augusto Joaquim Pereira, Alexandre Braga, Carlos Rios e Arthur Coutinho.

Consoante convocação anterior realizou-se ontem na Escola Superior de Eletricidade, a fundação do Rádio Club, sob os auspícios de uma plêiade de moços que se dedicam ao estudo da eletricidade e da telegraphia sem fio (...) A primeira no gênero fundada no país” foi publicado no dia 7, pelo Jornal do Recife, sob o título “Rádio Club” (DINIZ, 2010).

A Rádio Clube surgiu como a primeira rádio comercial do mundo, antes mesmo da KDKA-Westinghouse, que foi inaugurada em 2 de novembro de 1920, em Pittsburgh, EUA (CALABRE, 2002).

O pioneirismo da Rádio Clube é contestado pela Rádio Sociedade do Rio de Janeiro. Roquette-Pinto e outros fundaram a Rádio Sociedade em 1923, quatro anos após a criação da Rádio Clube. Porém, a contestação baseia-se que a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro tinha programação regular, enquanto a Rádio Clube não. Mas o pioneirismo pernambucano é reconhecido por estudiosos da história da radiofonia como Ivan Dorneles Rodrigues.

O pioneirismo da Rádio Clube sempre existiu. Martha Hollanda pioneiramente difundiu o feminismo em uma sociedade patriarcal na Rádio Clube (FREITAS, 2003). Ela fundou em 1931 a Cruzada Feminista Brasileira. A Rádio Clube também inovou com programas musicais como a Hora Azul das Senhorinhas, nos anos 30. Depois, com os programas de auditórios e os jingles de Néelson Ferreira, que foi o diretor artístico e de programação durante quatro décadas.

Em 1931 aconteceu a primeira transmissão radiofônica do Norte/Nordeste de jogos de futebol. O locutor Abílio de Castro transmitiu o clássico Pernambuco e Paraíba na Ilha do Retiro. A primeira transmissão por rádio de um jogo de futebol em solo brasileiro, foi feita em 19 de julho de 1931 por Nicolau Tuma, na Rádio Educadora Paulista, que narrou o jogo entre São Paulo e Paraná. A Rádio Clube também ficou imortalizada pelo seu pioneirismo no teleteatro, com a opereta A Rosa Vermelha, em 1932, de Waldemar de Oliveira e Samuel Campelo. Em 1939, transmitiu, ao vivo, o IV Congresso Eucarístico Nacional, onde nasceu a célebre Ave Maria, na voz de Abílio de Castro, que vai ao ar às 18h até hoje.

O primeiro radiojornalista de Pernambuco, Mário Libânio também ficou conhecido através da Rádio Clube. Assim como o programa Repórter Esso, que transmitiu as notícias da 2ª Guerra Mundial (LUCHT, 2019)

3.3. A RÁDIO SOCIEDADE

Num cenário que testemunhava os primeiros acordes da comunicação radiofônica no Brasil, emerge com eloquência a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, concebida pela visão perspicaz de Roquette Pinto e Henrique Morize.

Era o dia 1º de maio de 1923 quando as ondas sonoras dessa pioneira emissora ganharam vida, trazendo consigo o inspirador slogan de "trabalhar pela cultura dos que vivem em nossa terra e pelo progresso do Brasil" (FERREIRA, 2014).

Desenhada para um público seletivo, a programação da rádio era um mosaico refinado, onde ópera, recitais de poesia, concertos e palestras culturais se entrelaçavam com uma finalidade que transcendia o entretenimento: educar e enriquecer intelectualmente seus privilegiados ouvintes. (FERREIRA, 2014).

A singularidade dessa experiência radiofônica residia não apenas na qualidade artística de sua programação, mas também na notável ausência de anúncios pagos. Numa era em que o comércio começava a vislumbrar o potencial do rádio como veículo publicitário, a Rádio Sociedade optou por uma abordagem contracorrente, proibindo estrategicamente os anúncios pagos. Essa decisão corajosa definiu a essência da rádio, que, longe de depender do patrocínio comercial, sustentava-se pelo engajamento e generosidade de seus ouvintes. (FERREIRA, 2014).

Movida pelas mensalidades engajadas dos ouvintes e pelas doações generosas de instituições, a emissora não apenas sustentava suas ondas sonoras, mas também preservava sua autenticidade ao recusar anúncios pagos.

Em 1936, Roquette Pinto traçou um gesto marcante ao doar a rádio ao Ministério da Educação, um ato que transcendeu as ondas do rádio para se tornar um testemunho vívido do compromisso apaixonado com a educação e a cultura, consolidando assim a Rádio MEC (FERREIRA, 2014).

No entanto, na década de 1930, a popularidade do rádio atingiu um nível sem precedentes, com milhões de brasileiros sintonizando diariamente as transmissões de música, notícias, esportes e programas de entretenimento. O rádio se tornou uma das

principais formas de entretenimento e informação do país, especialmente durante a era de ouro do rádio. (BRASIL, 2021).

Nessa época, o sistema de sociedade já abrigava 16 emissoras, um testemunho claro da crescente importância desse meio. O arranjo peculiar, onde cada associado contribuía com uma mensalidade para desfrutar do som, reflete não apenas uma estrutura financeira, mas um comprometimento ativo com a experiência radiofônica. Inicialmente, a escuta era uma jornada íntima, permeada pelo chiado do rádio de galena e pelo sussurro dos fones de ouvido, mas logo se transformou em uma experiência coletiva, unindo comunidades através das ondas sonoras que se multiplicavam. (KLOCKNER, 2011).

3.4. A RÁDIO NACIONAL

No dia 12 de setembro de 1936, às 21h, com um transmissor potente e grupo do jornal A Noite como criador, a Rádio Nacional estreou com o radialista Celso Guimarães anunciando: “Alô, alô, Brasil! Está no ar a Rádio Nacional do Rio de Janeiro” (BATISTA, 2006).

Em 8 de março de 1940, por conta das dívidas, a rádio foi incorporada aos bens da União, sendo estatizada e transformando-se a rádio oficial do governo brasileiro durante o governo de Getúlio Vargas (BATISTA, 2006).

Consagrou-se como a maior audiência e popularidade, tornando-se “grande fenômeno de expressão da cultura popular brasileira” e uma das cinco maiores rádios do mundo na época (Portal da EBC, 2022).

Em 1942, contando com seis estúdios e programação ao vivo, o famoso auditório da emissora foi inaugurado no 21º andar do Edifício A Noite. Entre 1940 e 1950, a era de ouro do rádio, os programas de auditório dominaram a audiência e a Rádio Nacional foi líder absoluta de audiência (Portal da EBC, 2022).

A emissora foi berço de grandes nomes da música e dramaturgia brasileira, como Caubi Peixoto, Emilinha Borba, Dalva de Oliveira, Paulo Gracindo, Rodolfo Maia, Mario Lago e Janete Clair (Portal da EBC, 2022).

A Nacional tinha hegemonia na radiodifusão brasileira. Com programas esportivos, humorísticos, noticiários e história-seriada, a Rádio Nacional também tinha grande audiência com programas de auditório, novelas e por isso havia uma

grande disputa entre os patrocinadores que a consideravam o fenômeno de comunicação do Brasil (Portal da EBC, 2022).

A Rádio Nacional perdeu força com a morte de Getúlio Vargas e o surgimento da televisão em 1950, que acarretou na diminuição das verbas publicitárias. No início de 1960, com a falta de apoio do presidente Juscelino Kubitschek, a Rádio deixou de atender às necessidades do público com a expulsão de vários artistas por causa da ditadura militar.

Ainda em 1960, a Rádio Nacional foi incorporada à Empresa Brasileira de Radiodifusão, e tornou-se uma rádio mais noticiosa e esportiva.

Desde 2003 e até hoje, a Rádio Nacional voltou a transmitir informações, cultura, divulgar a diversidade com os valores da comunicação pública e cidadã do Rio de Janeiro.

3.5. REPÓRTER ESSO

Em 28 de agosto de 1941, surge na Rádio Nacional, o *Repórter Esso*. Marca incontestável no cenário do radiojornalismo brasileiro, se destaca como um notável exemplo de sucesso e inovação. Inspirado no programa *Your Esso Repórter* dos Estados Unidos, o *Repórter*.

Esse pioneiramente quebrou a tradição de simplesmente ler notícias dos jornais. Sua singularidade residiu no fato de que as matérias eram provenientes de uma agência internacional de notícias sob o controle robusto dos Estados Unidos, forjando uma narrativa informativa que transcendia fronteiras e influenciava de maneira significativa a forma como o Brasil absorvia notícias por meio do rádio.

Este programa tornou-se não apenas um relato jornalístico, mas uma peça fundamental na evolução do radiojornalismo nacional, deixando um legado duradouro na forma como concebemos e compartilhamos informações (KLOCKNER, 2011).

Durante a Segunda Guerra Mundial, o Brasil, sob pressão dos Estados Unidos, alinou-se aos Aliados em 1942, influenciando a prática jornalística com o estilo norte-americano. O programa *O Repórter Esso*, como parte do pacote cultural-ideológico americano, desempenhou um papel crucial. Este resumo diário de aproximadamente cinco minutos redefiniu o jornalismo radiofônico brasileiro, introduzindo conceitos como lide, exatidão, objetividade e pontualidade.

Ao estabelecer um novo padrão, o Repórter Esso destacou-se pela imparcialidade em relação aos jornais falados da época, deixando um legado significativo na evolução do jornalismo radiofônico no país (KLOCKNER, 2011).

Os locutores que alcançaram maior notoriedade no Repórter Esso, notadamente Benedito Ruy Rezende e Dalmácio Jordão em São Paulo, desempenharam papéis fundamentais na condução do programa. Dalmácio, em particular, assumiu a narração desde 1950 até o encerramento do programa. Além desses destacados profissionais, nomes como Pedro Paulo Bezerra de Souza, Kalil Filho, Gontijo Teodoro, Luís Jatobá e Heron Domingues também se destacaram na história do Repórter Esso. Os slogans icônicos, como "O primeiro a dar as últimas" e "Testemunha ocular da História", contribuíram significativamente para a identidade e reconhecimento do programa, consolidando sua posição como uma fonte confiável e pioneira de informações jornalísticas.

Esses locutores e elementos distintivos foram essenciais para o sucesso duradouro e a influência do Repórter Esso no cenário radiofônico brasileiro (KLOCKNER, 2011).

Patrocinado pela empresa americana Standard Oil Company of Brazil, conhecida como Esso do Brasil, o noticiário revolucionou o radiojornalismo brasileiro e foi apresentado durante quase 30 anos. Com a inauguração da televisão no Brasil, em 1950, o programa passou a ser apresentado também na TV Tupi, a partir de abril de 1952. A chamada do programa: "E atenção, muita atenção! Aqui fala o seu 'Repórter Esso', testemunha ocular da História", ao som de fanfarra composta pelo maestro Carioca e Haroldo Barbosa, ficou marcada na memória de várias gerações. Em São Paulo, a transmissão era feita pela Rádio Record (TAVARES, 2014).

No dia 31 de dezembro de 1968, marcando o fim de uma era de 27 anos, foi transmitida a última edição do Repórter Esso, um programa que deixou um impacto significativo não apenas no cenário radiofônico brasileiro, mas também em todo o continente americano. Ao longo de sua trajetória, o Repórter Esso redefiniu o modo de produzir notícias para o rádio, estabelecendo padrões de excelência jornalística e narrativa.

Hoje, existe mais de 10 mil emissoras de rádio AM e FM ativas no Brasil. Elas transmitem informação e entretenimento, de maneira rápida e acessível à população contribuindo com a cidadania e fortalecendo a democracia. São 3,9 mil emissoras FM, 1,2 mil AM e mais de 4,7 mil são rádios comunitárias. Com os smartphones, o

rádio tornou-se ainda mais portátil, levando a programação para ouvir em qualquer hora ou lugar (BRASIL, 2021).

Apesar de sua origem europeia, o rádio se tornou uma parte importante da cultura e da identidade brasileiras, com programas de rádio transmitidos em todo o país e ouvintes fiéis sintonizando diariamente suas estações de rádio favoritas. Hoje em dia, o rádio continua sendo uma forma popular de comunicação e entretenimento em todo o mundo, com novas tecnologias e inovações constantemente aprimorando e renovando a experiência de ouvir rádio (JUNG, 2004).

Atualmente, com a tecnologia moderna, o rádio tem se aproveitado das facilidades oferecidas para se adaptar às novas tendências e necessidades de seu público, oferecendo uma ampla gama de programas e conteúdo para atender a diferentes interesses e preferências (JUNG, 2004).

4. TIPOS DE RÁDIO E AS NOVAS TECNOLOGIAS

4.1. TIPOS DE RÁDIO

Segundo TOMÉ (2007), existem diversos tipos de rádios, cada um com suas características e funcionalidades específicas. Alguns dos principais tipos são:

Rádio AM/FM: são os mais comuns e populares, que recebem sinais de rádio AM (amplitude modulada) e FM (frequência modulada), transmitidos por emissoras de rádio comerciais e comunitárias.

Rádio via satélite: transmitem sinais de rádio via satélite, proporcionando uma recepção de alta qualidade e grande alcance geográfico, sendo utilizados principalmente em veículos e áreas rurais.

Rádio digital: utilizam tecnologia de transmissão digital para garantir uma qualidade de som superior e maior variedade de canais. Exemplos incluem o DAB (Digital Audio Broadcasting) e o HD Radio.

Rádio de comunicação: são rádios utilizados para comunicação em diversas áreas, como segurança pública, serviços de emergência, empresas e indústrias.

Rádio online: são estações de rádio transmitidas exclusivamente pela internet, podendo ser acessadas de qualquer lugar do mundo através de um computador ou dispositivo móvel.

Rádio de ondas curtas: são utilizados para transmissões internacionais de longa distância, podendo alcançar áreas remotas e isoladas.

Esses são apenas alguns exemplos dos tipos de rádios existentes, cada um com suas particularidades e aplicações específicas.

A Rádio Jornal do Commercio, objeto deste trabalho, é do tipo AM e FM com presença e transmissão online também.

4.2. A ADAPTAÇÃO DA RÁDIO COM AS NOVAS TECNOLOGIAS

A década de 1950 foi um período marcante na história da comunicação e do entretenimento, graças à chegada da televisão às casas em todo o mundo. Esse evento transformador trouxe consigo uma série de mudanças culturais e sociais que moldaram a forma como se informavam e consumiam a informação (SLAVIERRO, 2012).

A rádio, que havia dominado o cenário da comunicação por décadas, começou a sentir-se ameaçada com a chegada da televisão. Esse momento de transformação

representou um desafio significativo para a rádio, que teve que se adaptar para sobreviver em meio à ascensão da TV (SLAVIERRO, 2012).

Hoje, o rádio está presente em nove entre dez domicílios. Todavia, não foram poucas as vezes que se anunciou a morte do rádio, com a chegada da televisão aberta, da TV por assinatura e da internet. Mas o rádio provou sua força, soube se adaptar e valorizar atributos como instantaneidade, interatividade, mobilidade e a proximidade com o cidadão. Eis seu grande diferencial: um conteúdo de qualidade produzido com credibilidade. O rádio ganhou aliados para expandir seu alcance, como o telefone celular, o iPod, o MP4 e o tablet. Das pessoas entre 12 e 75 anos, 8%, ou 4,2 milhões, escutaram rádio pela internet no último mês. O percentual vai a 11% entre jovens de 12 a 24 anos. Se, de um lado, a popularização da internet e das novas mídias amplia a concorrência, de outro temos certeza de que permitem que o rádio vá mais longe, conquiste mais ouvintes, atraia novos anunciantes (SLAVIERRO, 2012).

Em um cenário de constante evolução tecnológica e a crescente competição das mídias digitais, a rádio continua a se destacar como um meio de comunicação, que de acordo com SLAVIERRO (2012): “É ágil e barato”. Sua força e diferencial para se manter vivo estão profundamente enraizados em sua capacidade de adaptação, conectividade e autenticidade.

O rádio é o jornal de quem não sabe ler; é o mestre de quem não pode ir à escola; é o divertimento gratuito do pobre; é o animador de novas esperanças; o consolador do enfermo; o guia dos sãos, desde que realizem com espírito altruísta e elevado (FERRARETTO, 2001).

4.3. O RÁDIO NA INTERNET

A presença do rádio na internet tem se consolidado cada vez mais nos últimos anos. Com o avanço da tecnologia e o aumento da conectividade, o rádio online tem se tornado uma opção cada vez mais popular entre os usuários (FERREIRA, 2014).

Segundo Cordeiro (2004), uma das principais vantagens do rádio na internet é a sua acessibilidade. Diferentemente do rádio convencional, que tem alcance limitado, o rádio na internet pode ser ouvido em qualquer lugar do mundo, desde que se tenha acesso à internet. Além disso, a maioria das emissoras de rádio disponibiliza seus programas ao vivo ou gravados em plataformas online, o que permite ao ouvinte escolher o que quer ouvir e quando quer ouvir.

Ainda de acordo com Cordeiro (2004), outra vantagem do rádio na internet é a possibilidade de interação entre ouvintes e locutores. Muitas emissoras têm investido em plataformas de interação, como chats e redes sociais, para aproximar o público

dos programas e dos comunicadores. Isso tem criado uma sensação de comunidade entre os ouvintes e vem possibilitando uma maior fidelização dos mesmos.

Além disso, o rádio na internet tem possibilitado o surgimento de novas emissoras e programas, que antes não teriam espaço no rádio convencional. Com a facilidade de se transmitir pela internet, muitos comunicadores têm criado seus próprios programas e rádios online, o que tem ampliado a diversidade de conteúdo disponível aos ouvintes (GALARÇA, 2016).

Por outro lado, é importante destacar que o rádio na internet enfrenta alguns desafios. Um deles é a competição com outras formas de mídia, como serviços de streaming de música e vídeo. Além disso, a internet é um ambiente muito amplo e competitivo, o que exige das emissoras de rádio uma constante adaptação e atualização para se manterem relevantes e atrativas para o público (MAGNONI; RODRIGUES, 2013).

O rádio na internet tem se mostrado uma opção cada vez mais viável e interessante para os ouvintes. A sua acessibilidade, interatividade e diversidade de conteúdo têm atraído um público cada vez mais amplo e diverso, o que tem contribuído para a sua consolidação como um meio de comunicação importante e relevante (MAGNONI; RODRIGUES, 2013).

4.4. PODCAST

A convergência do rádio na internet representa um marco significativo nas formas contemporâneas de consumir conteúdo radiofônico, sendo os podcasts uma expressão notável desse fenômeno. Essa modalidade inovadora permite a gravação e distribuição de conteúdo, eliminando a necessidade de aguardar o início do programa favorito, proporcionando aos ouvintes a flexibilidade de acesso às informações a qualquer momento (NEUBERGER, 2012).

O podcast, ao aliar-se à praticidade da mobilidade, amplifica ainda mais sua presença na esfera digital. Através da web, ouvintes podem desfrutar dos episódios, mas a verdadeira revolução reside na capacidade de download para diversos dispositivos móveis, celulares, smartphones e tablets. Essa versatilidade confere aos podcasts uma presença constante na vida cotidiana, adaptando-se aos ritmos e demandas individuais (NEUBERGER, 2012).

A ascensão dos podcasts como uma forma descentralizada de produção radiofônica é emblemática do potencial inovador da digitalização do rádio, consolidando sua intersecção com outras mídias digitais, como a internet e a televisão digital. A acessibilidade proporcionada pelos podcasts vai além da mera conveniência, transformando o modo como a audiência interage com o conteúdo (NEUBERGER, 2012).

A capacidade de captar, editar e publicar conteúdo audiofônico de maneira personalizada destaca-se como um elemento fundamental do fenômeno do podcasting. Essa autonomia redefine o conceito tradicional de poder de emissão, permitindo que o ouvinte exerça influência sobre o fluxo da mensagem sonora. A descentralização tanto da emissão quanto da recepção cria um ambiente mais plural na produção e consumo de conteúdos radiofônicos, rompendo com as estruturas tradicionais (NEUBERGER, 2012).

5. RÁDIO JORNAL

A Rádio Jornal do Commercio AM 780 kHz, fundada por Francisco Pessoa de Queiroz, empresário e político paraibano, entrou no ar em 4 de julho de 1948. Tinha como slogan, "Pernambuco falando para o mundo" porque seu objetivo era ser um divisor de águas sobre a forma como a rádio era produzida nacionalmente, sendo a mais moderna rádio na época do Brasil (CASTILHO, 2018).

O que pouca gente sabe é que o Dr. Pessoa, que anos mais tarde obteve a concessão de mais quatro difusoras, criou o slogan para se vangloriar da potência dos transmissores. Ele sempre pensou em usá-lo como uma poderosa ferramenta de negócios no mercado publicitário, pois seus representantes podiam afirmar que a nova rádio era capaz de ser ouvida em três continentes em tom alto e claro. Nasceu o marketing globalizado, que só 50 anos depois a internet tornou real. O que ancorava esse discurso era o depoimento de milhares de pessoas desses continentes, atestando ouvir a rádio em português e matando as saudades do Recife (CASTILHO, 2018).

O slogan: "Pernambuco Falando para o Mundo", surgiu em meados do século XX porque a Rádio Jornal tinha potentes transmissores em ondas curtas e médias, que alcançavam as Américas, Europa e África, sendo a mais moderna estação de rádio do Brasil na época.

A Rádio Jornal, de acordo com Castilho (2019): "iniciava as transmissões ao meio-dia e seguia até à meia noite com programas montados, cada um de aproximadamente 30 minutos" e tinha várias produções, desde música à informações jornalísticas.

Na década de 1970, a Rádio Jornal e todas as empresas que faziam parte do Sistema Jornal do Commercio de Comunicação entraram em crise financeira, que piorou com o fechamento do jornal Diário da Noite e a morte de Francisco Pessoa de Queiroz. Em 1987, João Carlos Paes Mendonça comprou o Sistema Jornal do Commercio de Comunicação recuperando-o e modernizando-o (CASTILHO, 2018).

De acordo com Castilho (2018), a Rádio Jornal assumiu a liderança de audiência da rádio AM na Região Metropolitana do Recife em 1991, ostentando essa posição até os dias atuais. Em 1996, foi a primeira emissora de rádio da América Latina a transmitir sua programação pela internet, via satélite com som digital. Mudou da era de ouro para a era da Internet.

Prédios luxuosos, auditórios concorridos, roupas extravagantes e um sotaque britânico que levava informações do Estado para outros continentes. Da primeira vez em que foi usado o slogan, "Pernambuco Falando para o Mundo", em 3 de julho de 1948, até hoje, apenas o perfil da Rádio se modificou, ficando cada vez mais próxima do público. Mudou da era de ouro para a era da Internet, mas continua confirmando para todos que o seu slogan

é cada vez mais atual. (...) Em 1948, a Rádio Jornal do Comércio iniciou a sua transmissão de esportes. O primeiro programa a entrar no ar foi Esporte em Revista. Brivaldo Franklin e Fernando Castelão estavam na equipe esportiva da emissora, revezando entre apresentações de radioteatro, apresentação de comerciais e apresentação de notícias (SILVA, 2014).

Nos primórdios da Rádio Jornal, a tecnologia operava predominantemente na faixa de frequência AM. Nessa época, não havia as limitações de frequência e bloqueios geográficos impostos pelas emissoras modernas, o que permitia que o sinal da rádio ultrapassasse fronteiras e alcançasse regiões distantes, como exemplificado, na África. Naquela época, o alcance global da rádio possibilitava que pessoas em diferentes partes do mundo pudessem sintonizar as transmissões, estabelecendo uma conexão que transcendia barreiras geográficas e proporcionava uma experiência radiofônica verdadeiramente internacional. (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

Em 1 de dezembro de 2014, a Rádio Jornal foi a primeira emissora que passou a transmitir sua programação simultaneamente AM/FM e começou também a retransmitir sua programação pelo sinal FM 90,3. Além disso, passou a atuar como rádio *all news*, concentrando sua programação em notícias e esportes. Em 7 de maio de 2021, a emissora iniciou o processo de migração definitiva para o FM, sendo considerada uma das primeiras emissoras brasileiras a transmitir na faixa estendida (SILVA, 2014).

A partir de sua investida na internet, a Rádio Jornal começou a falar com o mundo através dos streamings do aplicativo Rádio Jornal (disponível para Android e iPhone) e do site radiojornal.com.br. É uma emissora majoritariamente voltada para o jornalismo e cobertura esportiva. Os narradores e comentaristas esportivos - o "Escreta de Ouro" - é premiado e reconhecido em todo o País (SILVA, 2014).

Com uma abrangência que atinge 85% do Estado de Pernambuco, o sistema de comunicação em questão atinge 121 municípios, abrangendo toda a Grande Recife e alcançando aproximadamente 7 milhões de pernambucanos. Este alcance é possível através de um transmissor digital de 20Kw operando na capital, e a programação estende-se ainda mais por meio de retransmissões para as cinco emissoras do Sistema de Comunicação em cidades estratégicas como Caruaru, Garanhuns, Limoeiro, Pesqueira e Petrolina. Além disso, parte da programação é compartilhada com três afiliadas em Serra Talhada, Arcoverde e Bom Conselho. Esse extenso alcance geográfico e a parceria com diversas emissoras reforçam a importância desse sistema como uma fonte vital de comunicação para as

comunidades pernambucanas, promovendo uma cobertura abrangente e acessível em toda a região (SILVA, 2014).

Atualmente, a Rádio JC marca sua presença nas frequências AM 780 e FM 90.3. As notícias estão acessíveis através do site oficial da emissora, com atualizações semanais (RADIO JORNAL, 2023).

Uma mudança notável na dinâmica da programação foi a transição da emissora de um formato exclusivamente noticioso para uma proposta mais diversificada. Entre 00h e 1h da manhã, a Rádio JC apresenta as "Madrugadas Musicais". (RADIO JORNAL, 2023)

Atualmente, o SJCC vem realizando estratégias tanto no ambiente online quanto offline, onde são implementadas diversas iniciativas. No âmbito offline, são promovidas campanhas que estreitam a relação com o público. Nesse contexto, destacam-se as caravanas da Rádio Jornal, que envolvem o rádio comunitário, situado nas proximidades e atuante nas comunidades. Este veículo de comunicação estabelece um contato próximo com a população, coletando reclamações e sugestões durante uma estadia de aproximadamente três dias em determinada comunidade. Durante esse período, são realizados encontros, os quais são posteriormente divulgados na programação da rádio. Adicionalmente, são oferecidos serviços como emissão de documentos e elaboração de currículos, buscando proporcionar benefícios tangíveis à comunidade. Essas ações, ao serem desdobradas, são integradas tanto ao ambiente offline quanto ao digital (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

Além disso, são implementadas campanhas específicas, como a celebração dos 75 anos da rádio, na qual os participantes foram convidados a enviar vídeos dublando a narração de Haroldo Costa ou criar um jingle para a Rádio Jornal. Durante a campanha, os participantes eram incentivados a incluir elementos que ressaltassem a identidade local, enfatizando o lema da rádio, que destaca Pernambuco em primeiro lugar. A participação foi conduzida por meio das redes sociais, como o Instagram da rádio, onde os vídeos eram submetidos à votação, promovendo a interação e a participação ativa da audiência (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

Dentre as diversas ações voltadas à fidelização do público, destaca-se uma campanha solidária relativa a cadeiras de rodas. Neste contexto, a rádio não apenas doa cadeiras de rodas, mas promove uma campanha na qual os ouvintes são convidados a contribuir com um valor específico, que é então convertido na aquisição

de uma cadeira de rodas. Alternativamente, indivíduos podem entregar fisicamente cadeiras de rodas à portaria da rádio, que posteriormente as destina a pessoas necessitadas. A divulgação dessa iniciativa é realizada nas redes sociais. (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

6. CONVERGÊNCIA

De acordo com Jenkins convergência pode ser considerada um:

Fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009).

Segundo Briggs e Burke (2004), a convergência tecnológica é a integração entre as telecomunicações em um só artefato e pode ser classificada como tendência para a utilização de uma única infraestrutura de tecnologia para prover serviços que antes precisava de equipamentos, canais de comunicação e protocolos.

As relações sociais, políticas e culturais também são alteradas com a convergência midiática. O consumidor passa a ser não só receptor, mas também emissor de uma mensagem. Este processo de interação e multiplicação das mídias aumentou a participação da população nos processos democráticos da comunicação.

As tecnologias envolvidas no processo de convergência são, na sua maioria, tecnologias antigas de telecomunicações. A nova mídia digital é, cada vez mais, constituída pela convergência e interação midiática, deixando o conceito tradicional de mídia segmentada, ou seja, um meio para cada tipo de mídia. Castro (2005) faz a seguinte afirmação:

Foi-se o tempo que havia uma máquina para cada atividade, seja ela para uso privado ou profissional. Hoje elas convergem em funções e atividades, sendo oferecidas em tamanhos cada vez mais compactos, como é o caso dos palms e dos aparelhos sem fios que permitem utilizar Internet em qualquer lugar do planeta sem necessitar de conexão telefônica (CASTRO, 2005).

Segundo Jenkins (2014), convergência midiática refere-se ao “fluxo de conteúdos por múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação”.

Ainda segundo o pesquisador, a convergência das mídias não se resume a um aparelho que reúne inúmeras funções, como por exemplo o celular. Para ele, “a convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e público” (JENKINS, 2009). Para Jenkins, convergência é um processo e não ocorre em dispositivos, mas sim nos cérebros dos indivíduos e através das interações sociais das pessoas.

Nesse âmbito, Jenkins fala sobre a proposição de definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais diante da realidade contemporânea dos meios de comunicação, considerando o comportamento dos consumidores.

Em meio a essa convergência midiática, a narrativa transmídia aparece como outro conceito importante. Para Jenkins, é “uma nova estética que surgiu em resposta à convergência”. Essa narrativa transmídia fala dos conteúdos que transitam em múltiplas plataformas.

Castilho (2007) pontua que o processo da convergência das mídias gera um resultado multimídia, pois “convergência de mídias é o processo de integração, coordenação e combinação de mídias impressas, visuais, auditivas e interativas, num sistema chamado multimídia”. Ele ainda ressalta que a convergência digital tem como base o conceito de hipertexto, através do qual é possível migrar de um meio para outro num processo que conduz à recombinação de conhecimentos e informações.

De acordo com Moherdau (2007), em meados de 1970 o primeiro grande jornal a oferecer um serviço de informação em uma plataforma digital foi o The New York Times. O espaço se chamava The New York Times Information Bank e funcionava como uma base de dados, onde era possível acessar artigos e textos completos de cada edição do periódico, tanto atuais quanto antigas.

Bostelmam (2009), diz que na contemporaneidade, diante das novas tecnologias e meios de informação e interação, como as redes sociais, o leitor é considerado mais ativo e, por isso, novas formas de comunicação são planejadas para garantir a sua participação ou, para dar a sensação de maior envolvimento.

O modelo transmissionista de comunicação, de uma única mão, é considerado ultrapassado na era da convergência tecnológica, quando também confluem culturas, costumes e interesses. Além de encontrar em diferentes interfaces o que quer ver, ouvir ou ler, o usuário também pode contribuir no processo produtivo que extrapola a rede mundial de computadores, de acordo com Bostelmam (2009).

Um dos grandes desafios do rádio atual é a fragmentação dos ouvintes e a variação de formas de escutar a programação. O rádio não é só escutado, tão somente, pelos aparelhos portáteis de pilha, home theater ou nos rádios instalados nos carros. A propagação sonora ganhou um novo aliado: a webradio, no ambiente digital (SANTOS, 2005).

De acordo com Santos (2005):

Com o advento da internet e da tecnologia streaming, o rádio potencializou sua interação com o público. A fusão entre rádio e internet, chamada também de rádio online, rádio via internet, rádio na internet, rádio web, rádio digital ou rádio na web, será neste trabalho chamada simplesmente de webrádio (SANTOS, 2005).

Com a webrádio, são oferecidas novas possibilidades para as emissoras interagirem com seus ouvintes, através dos “chats, podcasts, biografias de artistas, receitas culinárias, fóruns de discussão, letras cifradas de músicas, etc” (PRATA, 2008).

A webrádio é uma poderosa ferramenta que supera as restrições territoriais inerentes às emissoras AM e FM de sinal analógico. Por meio da webrádio, é possível realizar transmissões “ao vivo” no exato momento da apresentação, bem como programar transmissões “gravadas” para reprodução posterior.

Para fazer uso dessa tecnologia, é necessário ter uma página inicial (homepage) que contenha o player de áudio, um botão para iniciar a audição da webrádio e outros botões de acesso, como links para redes sociais e aplicativos relacionados. A webrádio, portanto, oferece flexibilidade e alcance global, permitindo que os ouvintes desfrutem de conteúdo em tempo real ou gravado, independentemente da sua localização geográfica (PRATA, 2008).

As redes sociais digitais são de grande importância para aproximar a webrádio do público ouvinte, pois é a partir delas que há uma possibilidade de “maior interação com os usuários em relação ao uso simples de seu espaço virtual (o website da webrádio), pelo simples fato destas redes reunirem em si milhares de usuários e que muitos se identificam com as emissoras e as seguem” (HAANDEL, 2014).

6.1. CONVERGÊNCIA DA RÁDIO JORNAL

É possível ver o rádio se reinventando e voltando com força diferente, mais renovada e atraindo milhões e milhões de pessoas em cada canto do país. Esse meio de comunicação se supera a cada nova fase de conquista tecnológica alcançada (CASTELLS, 2003).

O rádio trocou estrelas da mídia por discos e fitas gravadas, novelas por notícias e brincadeiras de auditório por serviços de utilidade pública. Com essas trocas, o rádio foi se encaminhando para atender às necessidades regionais, principalmente com informações. Com essa especialização, as emissoras procuraram

o público específico de cada uma trazendo mais valor-notícia¹ aos espectadores e implantando a rádio nas mais diversas plataformas digitais (CASTELLS, 2003).

Na webrádio da Rádio Jornal, os ouvintes/internautas têm à disposição uma ampla variedade de conteúdo para interagir. Ao acessar uma notícia, os usuários encontram diversos elementos que complementam a informação: imagens, vídeos, textos e, claro, o áudio característico do rádio, bastando um clique. Esse conceito, como Mielniczuk (2004) destaca, pode ser denominado como "interatividade clicável", na qual a experiência do usuário é aprimorada e enriquecida por meio da simples ação de clicar.

A Rádio Jornal começou a transmitir na internet através dos servidores da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE) desde 1996. Desde então, tornou-se pioneira na América Latina a transmitir uma programação via internet. (ALMEIDA; NASCIMENTO, 2016).

A Rádio Jornal, de acordo com o Twitter, são 310 mil seguidores, no Facebook são 311 mil seguidores e 256 mil curtidas, além de 280 mil seguidores no Instagram, conforme informações disponíveis nas plataformas. Além disso, a webrádio da Rádio Jornal oferece a conveniência de um aplicativo móvel, proporcionando aos ouvintes/internautas a oportunidade de desfrutar da programação da emissora e interagir diretamente, tudo a partir de seus dispositivos móveis.

No ranking nacional de sites de rádios de notícias, a emissora é a primeira do Nordeste e a segunda do Brasil em audiência digital. O aplicativo da rádio, onde estão os principais programas em formato de podcast e pode-se ouvir ao vivo a programação durante todo o dia, já soma mais de 180 mil downloads. (RADIO JORNAL, 2023)

Segundo Rafael Santos, gerente de mídias sociais do Sistema Jornal do Comercio de comunicação (SJCC), a Rádio Jornal tem a tradição de ser pioneira. A rádio hoje está no Youtube, no Facebook, no X (o novo Twitter) e no Tiktok. Sendo considerada uma rádio multiplataforma. Além disso, cada plataforma da rádio segue uma linha de abordagem e linguagem específicas.

A convergência fez a rádio passar a ouvir o público, não só como mídia offline que manda o conteúdo e o ouvinte do outro lado consome sem interação. Há a via de mão dupla. A partir das redes sociais a rádio recebe muitos direct. Denúncias, sugestões de pautas, pedidos de cadeiras de roda. A rádio tem isso muito forte. Se tornou uma via de mão dupla entre o consumidor que está ali do outro lado e a redação que produz o conteúdo (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

De acordo com Santos (2023, Entrevista aos autores) a maior parte do conteúdo nas mídias sociais da Rádio Jornal é “hard” (notícias importantes, factuais e precisas). Então, a programação é muito do dia. Existem ações específicas, como algumas datas sazonais, mas elas seguem padrões bem parecidos para as redes sociais de um modo geral.

Um benefício da migração para a internet é a capacidade de interagir diretamente com os ouvintes. A Rádio Jornal utiliza as redes sociais e aplicativos para se conectar com seu público. Isso não apenas permite uma comunicação bidirecional, mas também promove discussões e feedbacks em tempo real. Os ouvintes podem fazer solicitações, participar de enquetes, compartilhar seus pensamentos e contribuir para a conversa. Esse alto nível de interação cria um senso de comunidade em torno da Rádio Jornal e fortalece o envolvimento dos ouvintes (ALMEIDA, NASCIMENTO, 2016).

6.2. A RÁDIO JORNAL NO TWITTER

O Twitter, uma das plataformas de mídia social mais influentes e populares do mundo, teve sua origem em março de 2006, nas mãos da empresa Odeo, com a criação de Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone e Evan Williams. Inicialmente, a plataforma era conhecida como "twtr" (sem as vogais) e foi desenvolvida como um serviço de mensagens de texto em grupo (BILTON, 2013).

O conceito básico por trás do Twitter era fornecer uma plataforma para compartilhar atualizações de status em tempo real, mas com um limite de caracteres muito restrito. No início, os usuários tinham apenas 140 caracteres para compartilhar suas mensagens, um limite que mais tarde se tornaria icônico e uma das características distintivas do Twitter (BILTON, 2013).

Em julho de 2006, a equipe do Twitter lançou publicamente a plataforma, permitindo que qualquer pessoa criasse uma conta e começasse a twittar. As mensagens, chamadas de "tweets", eram exibidas em ordem cronológica inversa no perfil dos usuários e rapidamente ganharam popularidade (BILTON, 2013).

A simplicidade do Twitter, juntamente com a capacidade de seguir outros usuários e receber suas atualizações em tempo real, atraiu uma ampla gama de pessoas, desde celebridades até jornalistas e indivíduos comuns. A plataforma se tornou um espaço vital para o compartilhamento de notícias, opiniões e pensamentos (BILTON, 2013).

À medida que o Twitter evoluía, o limite de caracteres foi aumentado para 280 em 2017, permitindo mensagens mais detalhadas, mas a essência da plataforma permaneceu a mesma. A capacidade de compartilhar informações instantaneamente, em tempo real, tornou o Twitter uma ferramenta fundamental na era da comunicação digital, influenciando a cultura e os debates públicos (BILTON, 2013).

Atualmente, o Twitter é usado por centenas de milhões de pessoas em todo o mundo, tornando-se um importante meio de interação social, engajamento político e disseminação de informações. Sua história fascinante, que começou com uma ideia simples de mensagens curtas, demonstra como a inovação e a criatividade podem transformar a maneira como nos comunicamos e interagimos na era digital (BILTON, 2013).

O Twitter marcou o início da presença da Rádio JC nas redes sociais. A conta da Rádio foi criada em 29 de maio de 2009, essa plataforma foi rapidamente adotada como um componente fundamental de sua estratégia de comunicação, desempenhando um papel de destaque na ampliação de sua visibilidade e no estabelecimento de conexões mais profundas com sua audiência (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

A partir dessa data, a Rádio JC deu início a um processo de migração para as mídias sociais, abrindo caminho para novas formas de interação com o público. Essa transição não apenas permitiu que a estação de rádio se aproximasse de seus ouvintes, mas também criou uma plataforma para diálogos envolventes e discussões interativas. O Twitter se tornou uma ferramenta fundamental nessa jornada, catalisando o engajamento e a participação ativa da audiência.

O gerente de mídias do grupo SJC, Rafael Santos, comentou que foi necessário a criação de estratégias para que a rede social resultasse em uma maior audiência para a Rádio. Inicialmente, pensou-se em uma interação qualificada, com discussões e interação total, com réplica e trélicas dos posts (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

Ainda segundo Santos (2023, Entrevista aos autores), o Twitter da rádio é composto por temas mais nacionais. Há também conteúdos locais, muita prestação de serviço e assuntos que ajudam no dia a dia das pessoas, não necessariamente só notícias mas conteúdos que agregam de alguma forma a vida das pessoas que seguem a rádio.

De acordo com Santos: “O Twitter estava se transformando em bolhas, e bolhas de pessoas e não de empresas, assim como a maioria das redes sociais. Então a gente passou a utilizar muita mais a ferramenta para dispersão de links dos sites que prestem serviços à comunidade e interações” (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores). Para chegar nessa conclusão, foi observado que o público Alvo do Twitter e mais ativo na conta da Rádio JC é um público mais jovem, mas que amadureceram um pouco mais que o das outras plataformas.

6.3. A RÁDIO JORNAL NO FACEBOOK

O Facebook, uma das redes sociais mais influentes e populares do mundo, teve seu início em fevereiro de 2004, nas salas de dormitório de Harvard. Foi lá que Mark Zuckerberg, juntamente com seus colegas de quarto Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, lançou uma plataforma que viria a revolucionar a forma como as pessoas se conectam e compartilham informações (MEZRICH, 2010).

Inicialmente, o Facebook era uma rede social exclusiva para estudantes de Harvard, criada com o objetivo de ajudar os alunos a se conhecerem melhor e compartilharem informações acadêmicas. A plataforma se expandiu rapidamente para outras universidades e, eventualmente, para estudantes de todo o país e, posteriormente, do mundo (MEZRICH, 2010).

Em 2006, o Facebook foi aberto ao público em geral, permitindo que qualquer pessoa com um endereço de e-mail se juntasse à rede. Essa mudança foi um marco importante que deu início a uma explosão no número de usuários e consolidou a posição do Facebook como uma das maiores redes sociais do mundo (MEZRICH, 2010).

O Facebook permitiu que os usuários criassem perfis pessoais, compartilhassem atualizações, fotos e vídeos, se conectassem com amigos e

familiares e participassem de grupos e páginas de interesse. A plataforma também introduziu o conceito de "curtir" e "compartilhar", permitindo que o conteúdo se espalhasse de maneira viral (MEZRICH, 2010).

Ao longo dos anos, o Facebook expandiu seu alcance, adquiriu outras empresas, como o Instagram e o WhatsApp, e continuou a inovar com recursos como o feed de notícias, as transmissões ao vivo e a realidade virtual. A plataforma se tornou uma parte essencial da vida cotidiana de bilhões de pessoas em todo o mundo, oferecendo uma maneira de se conectar, compartilhar e se informar (MEZRICH, 2010).

Uma semana após a criação da conta no Twitter da Rádio Jornal, foi aberto o Facebook com a página oficial da rádio na plataforma.

O Facebook tem uma criação mais múltipla de fotos, cards, links, lives. Tem mais cobertura de comunidade (coberturas mais locais). O Facebook está mais atrelado a vídeos que têm um consumo alto na plataforma (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

Uma das vantagens notáveis da integração da plataforma Facebook nas estratégias de redes de rádio reside na capacidade de criar comunidades, fomentando uma interação mais significativa entre os ouvintes e a emissora. Isso estabelece uma dinâmica de troca constante, proporcionando uma via de comunicação bidirecional entre aqueles que produzem o conteúdo e aqueles que o consomem. Essa interatividade fortalecida contribui para um envolvimento mais profundo da audiência, consolidando a presença e relevância da rádio no universo digital (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

O Facebook oferece oportunidades de monetização por meio da Mídia Programática, um processo em que a exibição de um vídeo na plataforma é acompanhada pela apresentação de um anúncio. No entanto, ao disponibilizar esse serviço publicitário para as empresas, a plataforma integra-se ao media kit, tornando-se uma das redes sociais para veiculação de anúncios. Embora essa modalidade não seja a principal fonte de receita para a rádio, ela proporciona retornos (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

Segundo Santos, as redes do Sistema JC estabeleceram uma parceria estratégica com a META BUSINESS, uma plataforma desenvolvida especificamente para empresas no Facebook, a fim de conduzir campanhas publicitárias. Nesse contexto, é imperativo que as equipes ajam com meticulosidade em relação às

publicações, a fim de evitar violações das diretrizes da rede social e consequente perda da página (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

Como medida de garantir a confiabilidade do conteúdo transmitido ao público e prevenir potenciais questões legais, o Sistema JC implementou um canal aberto acessível a todos, permitindo que qualquer pessoa solicite a remoção de algum material de forma descomplicada. Essa iniciativa visa promover a transparência e o respeito às normas, fortalecendo a relação de confiança com os usuários (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

Embora a Rádio JC mantenha uma parceria com a Meta Business, é importante destacar que ela não utiliza essa plataforma para monitorar suas métricas no Facebook. Optando por uma abordagem diferenciada, a rádio escolheu a Mlabs como sua plataforma de preferência. A Mlabs destaca-se por sua versatilidade e eficácia no gerenciamento de redes sociais, proporcionando ferramentas poderosas para o agendamento de postagens, análise de métricas e interação aprimorada com o público. Essa escolha reflete a busca da Rádio JC por soluções robustas e adaptáveis para aprimorar sua presença digital de maneira estratégica (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

6.4. LINGUAGEM E CONTEÚDO PARA AS REDES

A convergência midiática impulsionou mudanças significativas na forma como a rádio JC comunica e interage com seu público. A presença nas redes sociais, especialmente no Twitter e Facebook, tornou-se vital para ampliar o alcance e engajamento da audiência (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

A criação de conteúdo passou a ser influenciada pelo formato e pelas características específicas dessas plataformas. Enquanto a rádio tradicional se baseava principalmente na transmissão de áudio, a presença online exigia uma combinação de elementos visuais, como imagens e vídeos, para acompanhar as mensagens sonoras. A narrativa, então, tornou-se multimídia, integrando diferentes formas de expressão para atender às expectativas de um público acostumado à dinâmica das redes sociais (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).

No desenvolvimento de estratégias de conteúdo para cada plataforma, é crucial conceber abordagens específicas. No contexto do Twitter, é priorizado posts

voltados para o direcionamento do público a outras redes sociais, otimizando a interação multicanal. Por outro lado, o Facebook, possui uma flexibilidade mais ampla na criação de conteúdo, onde é possível explorar recursos como transmissões ao vivo, vídeos, notícias e imagens de eventos e ações. Essa abordagem mais abrangente no Facebook possibilita a criação e divulgação de diversos tipos de conteúdo, enriquecendo a presença online com uma variedade de elementos interativos e informativos. Essa diferenciação estratégica visa aprimorar a comunicação e o engajamento, adaptando-se de maneira eficiente às particularidades de cada plataforma (SANTOS, 2023, Entrevista aos autores).~

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização deste estudo, foi possível compreender que o centenário do rádio no Brasil foi uma oportunidade para celebrar a história e a importância deste meio de comunicação na formação da cultura e da identidade nacional. Mesmo com o avanço da tecnologia e a evolução das mídias digitais, o rádio ainda é uma ferramenta importante e um elemento fundamental na vida dos brasileiros.

A adaptação do jornalismo brasileiro para a transmissão de informações e entretenimento através das rádios nas mídias sociais é uma necessidade e deve ser atendida para garantir a absorção rápida e eficaz do conteúdo pelo espectador.

O objetivo geral deste estudo foi observar a evolução do rádio e como ele se manteve seu espaço e audiência mesmo com as mudanças tecnológicas e a transição para o mundo digital, com foco em rádios de Pernambuco e especificamente da Rádio Jornal do Commercio.

Este trabalho abre margem para outras abordagens, utilizando outros veículos de comunicação e períodos de tempo, bem como aprofundar o estudo sobre a maneira como as informações são transmitidas nas plataformas digitais, incluindo a estética.

O rádio é uma ferramenta resiliente e sua proximidade com o público e versatilidade tem sido amplificada pela rede mundial de computadores, permitindo que as transmissões sejam ouvidas em qualquer lugar do mundo. É uma mídia, com relevância para a comunicação e para a cultura nacional, ainda sendo reconhecida e valorizada.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA Lima, Cecília; NASCIMENTO, José Roberto Andrade do. Interatividade e Convergência Midiática na Webradio da Rádio Jornal. Revista Mediação; jul-dec2016, Vol. 18 Issue 23, p114-129, 16p.

BATISTA, Débora Barbosa. **O papel do rádio no fornecimento de informações às comunidades locais.** Um estudo de caso do Programa Ponto de Encontro, da Rádio Nacional da Amazônia. Trabalho de conclusão de curso apresentado à Coordenação de Comunicação Social do Centro Universitário de Brasília para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo. 2006.

BILTON, Nick. **A eclosão do Twitter: uma aventura de dinheiro, poder, amizade e traição.** São Paulo: Portfolio-Penguin. 2013.

BONI, V.; QUARESMA, S. J. **Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais.** In: Revista Eletrônica dos Pós Graduandos em Sociologia Política da UFSC. 2005, Disponível em: https://siambiental.ucs.br/congresso/getArtigo.php?id=332&ano=_quarto Acesso em 25 nov 2023.

BONIXE, L. **Jornalismo radiofônico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da rádio.** Comunicação e Sociedade: A Rádio na Frequência da Web. Disponível em: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/881/841>. 2011. Acesso em 3 out 2023.

BOSTELMAM, Ana Cristina Araujo. **A interação e a convergência dos meios na comunicação: exemplos de mensuração e vigilância de mercado.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Blumenau. 2009.

BRAGA, Newton. **Rádio de Galena ou Cristal.** Instituto NCB. 2009. Disponível em: <https://www.newtoncbraga.com.br/index.php/projetos-educacionais/491-radio-de-galena-ou-cristal-art031> Acesso em 24 out 2023.

BRANCALEONE, Cassio. Comunidade, sociedade e sociabilidade: revisitando Ferdinand Tönnies. Revista de Ciências Sociais, Fortaleza, v. 39, n. 1, p. 98-104, 2008.

BRASIL. Ministério das comunicações. Rádio no Brasil: a modernização das transmissões. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/noticias/2021/setembro/radio-no-brasil-a-modernizacao-das-transmissoes>. Acesso em: 15 out 2023.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

CALABRE, Lia. **A era do rádio**. Rio de Janeiro: Jorge Zaar Ed., 2002.

CARDOZO, André. **A era do rádio**. In: Revista Info, ano 20, nº 235, de outubro de 2005.

CASTELLS, M. **A galáxia da internet**. [s.l.] Editora Schwarcz - Companhia das Letras, 2003.

CASTRO, Cosette. **A convergência digital e os atores sociais – um panorama das iniciativas brasileiras**. Anais V ELEPICC-Encontro Latino-Americano de Economia Política da Informação. Salvador, UFBA, 2005.

CASTILHO, C. **Convergência multimídia**. Disponível em: <https://jol-assesc.blogspot.com/2007/04/aula-do-dia-254-convergncia-multimidia.html> 2007. Acesso em 09 out 2023.

CASTILHO, Fernando (2018). **Como surgiu o slogan Pernambuco falando para o mundo**. Disponível em: <https://jc.ne10.uol.com.br/institucional/2021/11/13626798-historia-da-radio-jornal.html> Acesso em: 25 set 2023.

CORDEIRO, P. **Rádio e Internet: novas perspectivas para um velho meio**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-internet-novas-perspectivas-velhomeio.pdf>, 2004. Acesso em 20 set 2023.

CORDEIRO, P. **A rádio de modelo multimidiático e os jovens: a convergência entre o FM e a Internet nas rádios nacionais**. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-modelo-multimediatico-jovens.pdf>, 2005. Acesso em 15 set 2023.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da comunicação de massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.

DINIZ, Gabriel. **A História Da Rádio Clube De Pernambuco**. Blog. 2010. Disponível em: <https://blogdogabrieldiniz.wordpress.com/2010/04/25/a-historia-da-radio-clube-de-pernambuco/>. Acesso em: 19 out. 2023.

DUNLAP, Orrin. **Radio's 100 men of science - Biographical narratives of pathfinders in electronics and television**. Harper, New York. 1944.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto. 2001.

FERRARETTO, L. A. **Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta**. E o rádio? Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Edipucrs. 2010.

FERREIRA, Aurélio. B.H. **Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa**. Brasil. Editora Positivo. 2013.

FERREIRA, A. da P. **A invenção do rádio: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento. Múltiplos Olhares em Ciência da Informação**. Belo Horizonte. 2014. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/moci/article/view/16969>. Acesso em: 26 set. 2023.

FONTES, Helen. **Rádios jovens em disputa pela audiência** [livro eletrônico]. 1ª ed. Belo Horizonte, MG: Fafich/Selo PPGCOM/UFMG, 2023

FREITAS, Luciene. **Uma guerreira no tempo - Um resgate de uma época, Martha de Holanda e Delírio do Nada**. Vitória de Santo Antão, Pernambuco. Edição Independente, 2003.

GALARÇA, S. **Interatividade no rádio: o novo ouvinte exige um novo Locutor**. Disponível em: <http://www.periodicos.ufop.br/pp/index.php/radio-leituras/article/viewFile/177/150>. 2016. Acesso em 23 de setembro de 2023.

HAANDEL, Johan. **A contribuição do Facebook para o rádio em cenário transmídia**. Disponível em: <https://radioleituras.wordpress.com> . 2014. Acesso em: 10 out 2023.

HAGUETTE, Teresa. **Metodologias qualitativas na Sociologia**. 5a edição. Petrópolis: Vozes, 1997.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2009.

JENKINS, H; FORD, S; GREENE, J. **Cultura da conexão**. São Paulo: Ed. Aleph, 2014.

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

KANTAR, Ibope. **RÁDIO é ouvido por 89% de brasileiros**. 2 jul. 2015. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/radio-ouvido-por-89-de-brasileiros/> . Acesso em: 19 jul 2023.

KLÖCKNER, Luciano; PRATA, Nair (Org.). **Mídia sonora em 4 dimensões**. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2011. Disponível em ebooks.pucrs.br/edipucrs/midiasonorall.pdf.

LUNA, Sérgio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 1999.

LUCHT, Jaime Marques Passani. **Gêneros radiojornalísticos: análise da Rádio Eldorado de São Paulo**. 2019. 173 f. Tese (Doutorado) - Curso de Comunicação Social, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2019.

MAGNONI, A; RODRIGUES, K. **O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação: contextos, produção e consumo**. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-damidia-sonora/o-radio-e-a-adaptacao-a-nova-era-das-tecnologias-da-comunicacao-einformacao-contextos-producao-e-consumo>. 2013. Acesso em 20 nov 2023.

MAKOVICS, N. C. **O rádio no Brasil: da história às contribuições de Sônia Virgínia Moreira**. São Bernardo do Campo, São Paulo. Celacom. 2003.

MANZINI, E.J. **Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semi-estruturada**. In: MARQUEZINE: M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE; S. (Orgs.) **Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial**. Londrina:eduel, 2003. p.11-25.

MARTINS, Everton. Entrevista: **Técnica de coleta em pesquisa qualitativa**.

Campinas, 2018. Disponível em:

<<https://periodicos.sbu.unicamp.br/blog/index.php/2018/08/15/entrevista/>>. Acesso em 10 nov 2023.

MEZRICH, Ben. **Bilionários por acaso: a criação do Facebook**. Rio de Janeiro:

Intrínseca, 2010.

MESQUITA, Lúcio. **IV Seminário Internacional de Radiojornalismo**. 2009.

Disponível em:

https://portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/29290/foi+o+radio+que+inven+tu+a+interatividade+na+midia+diz+lucio+mesquita+da+bbc. Acesso em 10 de out de 2023.

MIELNICZUK, Luciana. **O desafio de aprender e de ensinar edição para webjornais**. In (Orgs.). Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2004.

MOHERDAUI, L. **Guia de Estilo Web**. São Paulo: Senac SP, 2007.

MOREIRA, Sônia Virgínia. **O rádio no Brasil**. Rio de Janeiro: Rio Fundo Editora, 1991.

MULTIRIO. <http://multirio.rio.rj.gov.br/index.php/historia-do-brasil>. Acesso em 28 nov. 2023.

NEUBERGER, Rachel Severo Alves. **O rádio na era da convergência das mídias**. 1.ed. LIVRO. Cruz das Almas: Editora UFRB, 2012. Universidade Federal do Recôncavo da Bahia.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. **Informação no rádio: os grupos de poder e a determinação nos conteúdos**. São Paulo: Summus. Acesso em: 26 set. 2023.

PHAELENTE, Renato. **Fragmentos da História do Rádio Clube de Pernambuco**. Recife: CEPE, 1998.

PERUCH, Thiago. **História do Rádio** – Espaço do Conhecimento UFMG. 2023. Disponível em: www.ufmg.br. Acesso em 10 de agosto de 2023.

PORTAL EBC. **Cem anos do rádio no Brasil: a Rádio Nacional**. 2022. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/cultura/audio/2022-06/cem-anos-do-radio-no-brasil-radio-nacional>. Acesso dia 28 de nov de 2023.

PORTAL DA CÂMARA DOS DEPUTADOS. <https://www.camara.leg.br/>. Acesso em 28 nov 2023.

PRADO, Magaly. **História do Rádio no Brasil**. São Paulo: Livros de Safra, 2012.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. 2008. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <https://intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0415-3.pdf>. Acesso em 10 out 2023.

PINHO, José Benedito. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

RÁDIO Jornal completa 75 anos: conheça a trajetória da líder em audiência digital do Nordeste. **NE10TV/TV Jornal**. 3 jul. 2023. Disponível em: <https://tvjornal.ne10.uol.com.br/noticias/2023/07/15536429-radio-jornal-completa-75-anos-conheca-a-trajetoria-da-lider-em-audiencia-digital-do-nordeste.html#:~:text=No%20dia%2003%20de%20julho,o%20pioneirismo%20e%20a%20credibilidade>. Acesso em: 19 out 2023.

RODRIGUES, Antonio Paiva. **Sua excelência, o rádio**. São Paulo: Biblioteca 24 horas, 2009.

RODRIGUES, Ivan Dornelles. **Brasileiro, gaúcho, um gênio diferente: Landell de Moura**. Rio Grande do Sul: Editora Corag, 2004.

SANTOS, E.; NICOLAU, M. **Web do Futuro: a cibercultura e os caminhos trilhados rumo a uma web semântica ou web 3.0**. In: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2012. Disponível em <http://www.intercom.org.br/sis/2012/resumos/R7-1985-1.pdf>. Acesso em: 16 set de 2023.

SANTOS, Luís António. **Rádio e Internet: o desafio pode ser começar de novo**. Portugal. 2005.

SANTOS, Rafael. **Convergência da Rádio Jornal**. Entrevistadores: A. Borges, Albuquerque. E e Figuerêdo. J. Pernambuco. 2023.

SENAC. **A história do rádio**: um veículo de tradição e eficiência. 2017. Disponível em: <https://www.rj.senac.br/noticias/comunicacao/historia-do-radio-um-veiculo-de-tradicao-e-eficiencia#:~:text=No%20ano%20seguinte%2C%20Oliver%20Lodge,sintonia%20selecionando%20a%20frequ%C3%Aancia%20desejada>. Acesso em 25 de nov de 2023.

SILVA, Karoline Maria Fernandes da Costa e **A construção da notícia o rádio e as novas rotinas produtivas**: um estudo de caso da rádio Jornal do Comercio de Pernambuco. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Comunicação, 2014.

SLAVIERRO, D. P. **Os 90 anos do rádio Brasileiro. Folha de S. Paulo**. 2012. Disponível em: https://r.search.yahoo.com/_ylt=AwrNYPIQS2JIm.INYHfz6Qt.;_ylu=Y29sbwNiZjEEcG9zAzEEdnRpZAMEc2VjA3Ny/RV=2/RE=1700969361/RO=10/RU=https%3a%2f%2fwww1.folha.uol.com.br%2ffsp%2fopiniao%2f68133-os-90-anos-do-radio-brasileiro.shtml/RK=2/RS=orGkPOPTwkrcmZOUHFY2VcJzpvps- Acesso em 25 nov 2023.

TAVARES, Reynaldo. **Histórias que o rádio não contou: do galena ao digital, desvendando a radiodifusão no Brasil e no Mundo**. São Paulo, 2014.

TOMÉ, Takashi. **O sistema de rádio digital DRM (Digital Radio Mondiale)**. Disponível em: https://web.archive.org/web/20160125142507/http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/drm_taka.htm. 2007. Acesso em: 11 out 2023.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VASSEUR, Albert. **Da TSF à eletrônica, história das técnicas radioelétricas, edições técnicas e científicas francesas**. 1975. Disponível em: <https://caracteristicas.pt/historia-da-radio/> Acesso em 18 out 2023.

APÊNDICE: ENTREVISTA COM O JORNALISTA RAFAEL SANTOS

Arquivo: A1 - Tempo de entrevista Online: 20m e 04 seg

Realizada em 22 de novembro de 2023

Identificação: E= Entrevistadores | J= Jornalista

E. Qual seu nome completo?

J. Rafael Santos

E. Quanto tempo de Jornalista?

J. Sou jornalista desde 2017

E. Quanto tempo na Rádio Jornal?

J. Não sou da rádio jornal na verdade, sou gerente de mídias sociais do sistema jornal do comercio, então eu gerencio as redes de todas as marcas do sistema jornal do comercio comunicação.

E. Como se deu a migração da rádio jornal para o facebook e twitter?

J. Eu não consigo te especificar pois foi um período que eu não estava aqui, então tem bastante tempo.

E. Qual a diferença para a criação de conteúdos e programações de uma plataforma a outra?

J. No facebook a gente tem uma criação mais múltipla de fotos, cards, links, lives, a gente abre algumas lives no facebook, a gente tem mais aquelas coberturas que chamados de comunidades, aquelas coberturas mais locais, a gente atrela muito ao facebook. Vídeos também, têm um consumo alto de vídeos dentro da plataforma. O twitter, se você observar o nosso twitter, eles são temas mais nacionais, não deixando de lado os locais tá, mas o twitter é mais nacional, muita prestação de serviços, então coisas que ajuda o dia-a-dia das pessoas e não necessariamente só notícias, mas conteúdos que agreguem de alguma forma a vida das pessoas que seguem lá, tá!? Questão de programação, como é um veículo de comunicação, nossa maior parte de conteúdo é hard né, então a programação é muito do dia mesmo, claro a gente tem

algumas ações específicas como algumas datas sazonais mas aí elas seguem padrões bem parecidos para as redes sociais de modo geral.

E. Quais foram os benefícios que a convergência trouxe para o rádio jornal?

J. A rádio jornal tem a tradição de ser pioneira né? então, ela está sempre à frente do seu tempo. Então a rádio hoje está no youtube, está no facebook, ela está no X que é o twitter, ela está no tiktok, enfim, é uma rádio multi plataforma vamos dizer, e aí a principal vantagem dessa convergência é justamente falar com os mais diversos públicos, eu tenho um público diferente no tiktok, eu tenho um público diferente no instagram, eu tenho um público diferente no facebook, até por que a fatia da população que usa essas redes sociais, são públicos diferentes, em um momento ou outro claro, vai ser o mesmo público ali, mas é uma fatia menor né, no grosso, na quantidade maior que a gente tem, são públicos diferentes e isso força também a ter linguagens diferentes, a forma que eu abordo no twitter, não vai ser a mesma que eu abordo no instagram, não vai ser a mesma que eu abordo no facebook. Então, só reforçando um pouco mais essa questão da convergência, ela é importante por que a gente também passa a ouvir o público né, a gente não é só aquela mídia offline, que manda o conteúdo e a pessoa do outro lado consome e não tem a interação, não tem aquela via de mão dupla né, a partir das redes sociais a gente recebe muitos directos que são denúncias, sugestões de pautas, pedidos de cadeira de rodas- que a rádio têm isso muito forte- então isso vira uma via de mão dupla entre o consumidor que tá do outro lado, a pessoa que nos consome e a gente que tá aqui na redação que produz o conteúdo.

E. No início tiveram alguma dificuldade com quais conteúdos seriam colocados nas plataformas? Como se “escolhe” qual assunto vai pra cada plataforma?

J. Acho que eu acabei respondendo acima né, em relação a isso. Claro que todo começo de plataforma é difícil por que a gente vai entender como a plataforma se comporta para poder ofertar um conteúdo de uma forma mais assertiva, tanto para quem tá consumindo, quanto para quem vai receber aquilo no feed.

E. Quais os dados de audiência no facebook e twitter? Quanto cresceu a audiência da rádio desde a convergência para o facebook e twitter? Em termos de alcance

geográfico, como a convergência midiática tem permitido que as rádios atinjam audiências mais amplas?

J. Então, mensuração de audiência do offline, no caso da rádio em si, em relação ao digital. A gente não tem como fazer método, não existe nenhum sistema, porque hoje quem faz a mensuração da audiência tanto da rádio quanto da tv é o Ibope, e aí eles não fazem esse tipo de mensuração.

Tipo: “quem são os seguidores que estão no Facebook ou no twitter que também acompanham a rádio?” O que a gente percebe é uma interação maior na utilização das redes sociais de pessoas que também acompanham o off. Aí a gente tem estratégias, por exemplo, de soltar enquetes na rádio offline e pedir para as pessoas responderem na rede social, e aí nessas respostas a gente percebe que as pessoas realmente estão acompanhando a programação. Ex.: concorda com algum posicionamento de um âncora ou discorda, eles estão ali meio que partilhando do mesmo assunto, dentro do mesmo ambiente vamos dizer, mesmo que estejam no offline, entendesse? Não sei se eu me fiz entender, mas assim, só pra mostrar que as pessoas que estão acompanhando no rádio e interagindo na rede social são as mesmas pessoas, claro, qual a porcentagem disso eu não consigo te mensurar por que não existe uma forma homologada de fazer isso.

E. Quais as estratégias de fidelização de audiência que a Rádio Jornal mantém?

J. A gente tem várias estratégias tanto no on e tanto no off. No off a gente tem campanhas que aproximam do público, então a gente tem as caravanas da tv e rádio jornal, o rádio do povo que está nas comunidades e que estão ali próximos que escuta a população, que trás as queixas de uma determinada comunidade - eles passam como se fosse três dias ali em determinada comunidade, ouvindo as queixas, fazendo encontros e publicizando isso na rádio durante a programação e levando também serviços, tirada de documentos, fazendo curriculum - serviços de prestação de serviços mesmo a população para que essa marca fique fidelizada, para que se aproxime da comunidade e para que a gente ouça a comunidade e seu apelos, entender como a gente pode fazer uma rádio melhor para esse público e tudo isso vai para o off e para o digital, então a gente desdobra essas ações nas duas linhas. Além também de campanhas pontuais, como por exemplo, fizemos a campanha de 75 anos da rádio, onde as pessoas participavam, então as pessoas mandavam dublando a narração de Haroldo Costa ou montavam um jingle para rádio jornal e era obrigatório

ter Pernambuco em primeiro lugar, Pernambuco falando para o mundo e rádio jornal - que são slogan da própria rádio-, e isso a gente colocava para as pessoas mesmo votarem dentro da rede social, então meio que retroalimentava esse ambiente.

Tipo, eu chegava ali e dizia: “na rádio a campanha está rolando, quem quiser mandar seu vídeo “e aí, as pessoas mandavam os seus vídeos e a gente colocava para votação dentro do Instagram da rádio jornal. São várias ações de fidelização, tem uma própria campanha muito bonita que é da cadeira de rodas, não é a rádio jornal que dá a cadeira de rodas, a gente tem a campanha onde pessoas que tenham possibilidade de doar, elas doam um valor X (que é um valor fechado de uma cadeira de rodas), a gente pega esse valor e transforma em uma cadeira ou então as pessoas chegam aqui na portaria e entregam a cadeira de rodas e a gente vai atrás de pessoas que precisem dessas cadeiras, registra isso, solta nas redes sociais para fortalecer a corrente e crescer essa campanha.

E. Tem algum lugar em que podemos encontrar os dados numéricos de audiência da rádio?

J. Eu não sei te dizer essa informação específica, de rede social você consegue entrar nos perfis, tipo, você pode entrar no perfil do Facebook, entrar no twitter, entrar no YouTube onde a rádio jornal também é muito forte, e aí você vai ter lá a quantidade de seguidores, você tem também quantidade de publicações realizadas, esses dados vocês tem como ter acesso. Sobre audiência offline, eu não sei te dizer se é possível, e acho que só para quem assina o IBOPE que tem essa visualização.

E. A convergência midiática mudou a forma como o público interage com o conteúdo da rádio?

J. eu acho que respondi anteriormente, que tem uma interação maior e que o público participa mais.

E. A convergência trouxe novas oportunidades de monetização para a rádio? Como isso tem sido explorado?

J. Dentro da sua pesquisa que é twitter e Facebook, apenas uma delas a gente consegue monetizar que é o Facebook da rádio jornal, mas não são ganhos que sejam incrivelmente relevantes com mídia programática. Mídia programática são aquelas que quando roda um vídeo, roda um anúncio a gente ganha alguma coisa, mas assim, onde a gente ganha é por exemplo com questão de vendas, então eu

tenho uma venda no offline que é um anúncio, ela é referendada pelo tamanho que a rede social do rádio também tem, então ganha argumento de venda. Então diretamente não dá, mas a gente consegue explorar isso, a gente consegue colocar isso pra uma venda específica e coloca isso como por exemplo: se você anunciar aqui, você também tem a visibilidade do Facebook e do twitter, então a gente consegue explorar dessa forma. Youtube a gente consegue explorar de outra forma também mais relevante “por assim dizer” que justifica uma operação, onde a gente consegue ter um ganho mensal bacana, diferente do facebook e twitter.

E. Como a rádio tem lidado com a questão de direito autoral e licenciamento ao compartilhar conteúdo nas plataformas e mais específico no Facebook?

J. O sistema jornal do comércio e comunicação tem uma parceria com o grupo meta, nós estamos aí bem próximos deles, e para isso eles tem que seguir umas diretrizes, que para outras páginas não são necessárias, então essa questão de direitos a gente pega muito no pé, Por que a gente pode sofrer sanções legais, como eu te disse a gente monetiza o Facebook, não é um valor absurdo, mas é um valor que existe lá. E como a gente monetiza, se a gente violar qualquer problema de direito autoral a gente pode perder a página, diferente de por exemplo: você postou alguma coisa no seu Instagram, no seu Facebook, você não vai perder sua conta, mas como a gente tem uma lupa muito maior em cima das nossas páginas por essa parceria com o Facebook a gente precisa seguir algumas diretrizes que outras páginas não seguem. Então essa questão de direitos autorais pra gente é muito observada, licenciamento, enfim, a gente toma muito cuidado com isso por que podemos sofrer sanções legais. E também além da questão do Facebook em si do grupo, meta que gerencia tanto Facebook, Instagram e Whatsapp, a gente também tem a questão de direito autoral de lei no país, então a gente pode responder judicialmente por isso, então a gente toma muito cuidado em relação a isso. Muitos conteúdos que a gente publica, conteúdos, vamos dizer virais de redes sociais, a gente coloca ali, mas temos um canal aberto com todo público e se alguém se sentir no direito de pedir retirada daquilo, a gente faz a retirada, mas a gente toma todo cuidado em relação a isso e evita o máximo a utilização.

E. Como a rádio tem utilizado a ferramenta de engajamento e análise oferecida pelo Facebook?

J. Você está falando do Meta business suite, a gente utiliza ele, mas a gente utiliza de forma esporádica vamos assim dizer, porque a gente já tem outra ferramenta e agrupa as demais redes sociais, então como a gente trabalha com Facebook, Instagram, tiktok, twitter e YouTube e, para a gente não ficar de perfil e perfil observando essas métricas, a gente tem uma ferramenta que centraliza esses números e a gente consegue observar por lá essas métricas. É uma ferramenta paga e nem todo mundo tem possibilidade de usar, mas como pra gente é possível utilização, justifica-se o uso, é bem bacana. Mas pra falar um pouco da ferramenta do próprio Facebook -do grupo Meta-, é uma ferramenta bem completa, ela é gratuita e é uma excelente saída para quem não tem condições de pagar.

E. Qual é essa ferramenta que vocês utilizam?

J.OMlabs.

E. Em termos de alcance geográfico, como a convergência midiática tem permitido que as rádios atinjam audiências mais amplas?

J. Essa pergunta é muito massa, a rádio têm a slogan de PERNAMBUCO FALANDO PARA O MUNDO, não sei se você conhece a história, por que falam - isso não é oficial - e vamos dizer que esse slogan surgiu quando pessoas da África ligavam pra cá dizendo que estava acompanhando a programação da rádio jornal, pessoas de Minas Gerais, pessoas do sudeste, do sul e isso em uma época que não existia internet. -Tô contando a história que eu ouço tá? - Então as pessoas ligavam e aí se perguntava como isso era possível, Porque antigamente não existia as limitações de frequência que hoje existe, então assim, claro, que existiam área de atuação, então a gente estava alí na frequência AM, que a frequência mais ampla e isso ia tomando o ar, não existia bloqueios geográficos pra isso, terminavam que outras pessoas conseguiam ouvir. Como aqui é muito perto do oceano, então essa ondas iam pelo oceano ela ia propagando e aí as pessoas realmente conseguiam ouvir e a certeza que ela conseguiam ouvir é que elas falavam aquilo que estava acontecendo na programação, então já existiam limites geográfico que é até a onda ampla vai atingir, mas não era algo global vamos dizer, mas aí é estudar física, propagação das ondas. Hoje isso tem uma limitação, é a própria agência reguladora, ela bloqueia, os equipamentos não tem essa potência mais de antigamente, justamente para não invadir outras áreas que não são permitidas.

Dito isto, a internet vem para mostrar que essa limitação geográfica não existe mais, a gente tem ouvintes que interagem com a gente de Israel, tá tendo esse problema em Israel e a gente tem um ouvinte assíduo que entra sempre dizendo como é que tá a situação, isso até antes da guerra mesmo, a gente tinha essa participação dele, existe pessoas da Alemanha, no futebol a gente tem muita interação no YouTube com pessoas que estão acompanhando de outros países, dizendo: "tô em orlando", "tô na Flórida", "tô em portugal", "tô em New York", porque assim, a internet permite isso, então a gente não tem mais essa limitação. E a gente percebe por parte do ouvinte como se fosse uma válvula de escape para matar um pouco da saudade do estado de Pernambuco, porque a gente está falando da região, claro que a gente tem a programação que fala do Brasil como um todo, notícias gerais, mas a gente tem ali aquela raiz Pernambucana, então como no futebol quanto no dia a dia em notícias do trânsito, notícias policiais, notícias de comportamento, saúde, enfim. A gente trás esse pertencimento, e para muita gente que está fora é um momento de matar um pouco da saudade, se manter atualizado em relação ao lugar que nasceu. Então a gente não tem mais essa limitação geográfica justamente por essa questão da internet, então eu acho que a gente consegue tanto atingir audiências mais amplas, eu acho que te respondi nos primeiros áudios, que a gente tem públicos diferentes em cada rede social, então eu tô cativando o público mais jovem no tiktok, eu tenho um público mais sênior no Facebook, o Twitter é um público mais jovem, mas que amadureceram um pouco mais, a gente tem várias fatias de público, a gente consegue atingir vários tipos de público justamente por esse nossa capilaridade em várias redes sociais.

E. O Twitter é conhecido por seu formato de microblogging - ou seja, utilizar breves textos para realizar postagens - como a rádio se adaptou a esse formato?

J. A gente não tem hoje e até por questão de conversão mesmo, vamos dizer, um trabalho específico, focado, dedicado exclusivamente ao twitter.

Antigamente a gente tinha esse trabalho justamente nesse formato de microblog, mas a gente percebeu cada vez mais que o Twitter estava se transformando em bolhas, e bolhas de pessoas e não de empresas, assim como a maioria das redes sociais. Então a gente passou a utilizar muita mais a ferramenta para dispersão de links dos sites que prestem serviços à comunidade, interações, como por exemplo: quando acontece falta de energia, então a gente vai no twitter e solta "faltou energia na sua região e como está aí?", mais para ter esse diálogo mesmo com a comunidade até

ajudas às vezes em apuração de alguma forma, para busca de fontes e esse tipo de coisa, mas a escrita em sim em formato de caracteres reduzidos pra gente não impactou tanto, porque a gente não costuma gerar conteúdo específico para twitter. O que gente cria muito são as trending, que é um recurso que o Twitter permite, então quando é um texto um pouco mais ou uma história que a gente quer conta de uma outra forma, um story tele mais apurado a gente utiliza a trending e vai desenvolvendo ali aquela historinha com começo, meio e fim, mas não é algo que atrapalhe a gente no dia a dia, essa questão da limitação de caracteres.

Link disponível On-line para ouvir os áudios:

<https://drive.google.com/drive/folders/1DarArmp9dCqXCQHOVGNRT8OEojbyJYbk?usp=sharing>