

ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BEATRIZ MARTINEZ GALLO

**O RÁDIO EXPANDIDO NO CONTEXTO DAS PLATAFORMAS: UMA ANÁLISE DO  
PROGRAMA DELTA RURAL, DA RÁDIO DELTA FM, NO SPOTIFY, E DO  
PROGRAMA GAÚCHA ATUALIDADE, DA RÁDIO GAÚCHA, NO YOUTUBE.**

Porto Alegre

2023

GRADUAÇÃO



Pontifícia Universidade Católica  
do Rio Grande do Sul

BEATRIZ MARTINEZ GALLO

beatriz.gallo@edu.pucrs.br

**O RÁDIO EXPANDIDO NO CONTEXTO DAS PLATAFORMAS: UMA ANÁLISE DO  
PROGRAMA DELTA RURAL, DA RÁDIO DELTA FM, NO SPOTIFY, E DO  
PROGRAMA GAÚCHA ATUALIDADE, DA RÁDIO GAÚCHA, NO YOUTUBE.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito para obtenção do grau de  
Bacharel em Publicidade e Propaganda pela  
Escola de Comunicação, Artes e Design –  
FAMECOS, da Pontifícia Universidade  
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Helena Maria Antonine  
Stigger

Porto Alegre

2023

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à minha mãe pelo apoio constante, por confiar em todo o processo e todo amor!

Expresso minha gratidão ao meu pai, fonte inspiradora que me conduziu ao caminho da comunicação; seguindo seus passos, escolhi a FAMECOS, assim como ele anos antes.

À minha irmã, agradeço o apoio essencial por acreditar que tudo daria certo, sendo ela uma inspiração de profissional em comunicação; espero um dia ser como ela!

Um agradecimento especial à minha amiga Gabriela, companheira na jornada do TCC na FAMECOS, tornando tudo mais leve com muito apoio e carinho.

Estendo minha gratidão a todos que, de alguma forma, estiveram presentes durante a elaboração deste trabalho.

## RESUMO

Atualmente o rádio não se limita mais à transmissão pelos tradicionais aparelhos receptores, mas expandiu suas fronteiras para incluir diversas outras plataformas. Dessa forma, o rádio pode assumir diversas formas, como conteúdo em vídeo, texto, imagem, e é inclusive disponibilizado em plataformas sob demanda, onde programas de rádio se transformam em podcasts, tornando-se acessíveis além das programações ao vivo. Desse modo, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar quais as características que os programas Delta Rural, da Rádio Delta FM, e Gaúcha Atualidade, da Rádio Gaúcha, apresentam ao utilizarem o Spotify e o Youtube, enquanto os objetivos específicos são identificar o porquê do uso das plataformas, compreender quais adaptações tecnológicas são feitas pelas emissoras para a utilização das plataformas e refletir sobre a relação do rádio com essas mídias. A presente pesquisa é de natureza exploratória. Os resultados obtidos demonstraram que a convergência de mídias trouxe ao rádio uma versatilidade, permitindo que ele explore novas maneiras de interagir com o seu público e distribuição de conteúdo. A escolha de analisar essas plataformas tem como objetivo compreender como são utilizados esses elementos, como texto, áudio, vídeo, imagem, linguagem e interatividade para a transmissão de conteúdo radiofônico. Concluiu-se, então, que a ascensão da internet móvel, dos *smartphones* e das múltiplas plataformas e mídias revolucionou o conceito de Marconi e permitiu que o rádio atingisse níveis de alcance e interatividade que antes eram impensáveis. O rádio não apenas sobreviveu às mudanças tecnológicas, mas também prosperou, adaptando-se e aproveitando as novas oportunidades oferecidas pelo mundo digital e conectado em que vivemos. É importante destacar que este assunto é dinâmico e em constante evolução, uma vez que as tecnologias continuam a avançar e o rádio está sujeito a atualizações contínuas.

**Palavras-chave:** Radiofusão. Mídias sociais. Multiplataformas digitais. Comunicação. Publicidade e propaganda.

## ABSTRACT

Currently, radio is no longer limited to transmission through traditional receiver devices but has expanded its boundaries to include various other platforms. Today, radio can take on various forms, such as video, text, and image content, and is even made available on on-demand platforms where radio programs transform into podcasts, becoming accessible beyond live broadcasts. Thus, the present research aims to generally analyze the characteristics that the programs "Delta Rural" from Radio Delta FM and "Gaúcha Atualidade" from Radio Gaúcha exhibit when using Spotify and YouTube. The specific objectives are to identify the reasons for the use of these platforms, understand the technological adaptations made by the stations for platform utilization, and reflect on the relationship between radio and these platforms. This research is of an exploratory nature. The results obtained demonstrate that media convergence has brought versatility to radio, allowing it to explore new ways of interacting with its audience and distributing content. The choice to analyze these platforms aims to understand how elements such as text, audio, video, image, language, and interactivity are used for radio content transmission. It is concluded that the rise of mobile internet, smartphones, and multiple platforms and media has revolutionized Marconi's concept and allowed radio to reach levels of reach and interactivity that were previously unthinkable. Radio has not only survived technological changes but has also thrived, adapting and seizing new opportunities offered by the digital and connected world we live in. It is important to note that this subject is dynamic and constantly evolving, as technologies continue to advance, and radio is subject to continuous updates.

**Keywords:** Broadcasting. Social media. Digital multiplatforms. Communication. Advertising and Publicity.

## SUMÁRIO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1 INTRODUÇÃO</b> .....                                  | <b>7</b>  |
| <b>2 RÁDIO</b> .....                                       | <b>11</b> |
| 2.1 ORIGEM DO RÁDIO.....                                   | 11        |
| 2.2 RÁDIO NO BRASIL .....                                  | 16        |
| <b>2.3 LINGUAGEM DO RÁDIO</b> .....                        | <b>18</b> |
| 2.4 EVOLUÇÕES TECNOLÓGICAS DO RÁDIO .....                  | 19        |
| <b>2.4.1 Transistor</b> .....                              | <b>20</b> |
| <b>2.4.2 Frequência modulada</b> .....                     | <b>21</b> |
| 2.4.3 Rádio digital .....                                  | 22        |
| 2.4.4 Rádio na internet.....                               | 25        |
| 2.4.5 Rádio no celular .....                               | 25        |
| 2.5 A EVOLUÇÃO DA DEFINIÇÃO DE RÁDIO.....                  | 27        |
| <b>3 CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA NA RADIODIFUSÃO</b> .....     | <b>29</b> |
| 3.1 O RÁDIO HIPERMIDIÁTICO E EXPANDIDO.....                | 31        |
| 3.2 POSSIBILIDADES DO RÁDIO NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO ..... | 33        |
| 3.3 PLATAFORMAS DIGITAIS.....                              | 34        |
| 3.3.1 Youtube.....   | 34        |
| 3.4 REDES SOCIAIS .....                                    | 36        |
| <b>3.4.1 Facebook</b> .....                                | <b>37</b> |
| <b>3.4.2 Instagram</b> .....                               | <b>38</b> |
| <b>3.4.3 TikTok</b> .....                                  | <b>39</b> |
| <b>3.4.4 Twitter</b> .....                                 | <b>40</b> |
| 3.5 ASSISTENTES VIRTUAIS.....                              | 40        |
| <b>3.5.1 Amazon Alexa</b> .....                            | <b>40</b> |
| <b>3.5.2 Google Home</b> .....                             | <b>41</b> |
| 3.6 RÁDIO NAS TELAS .....                                  | 41        |
| <b>3.6.2 Sites</b> .....                                   | <b>42</b> |
| <b>4 METODOLOGIA</b> .....                                 | <b>44</b> |
| 4.1 TIPO DE PESQUISA .....                                 | 44        |
| 4.2 VERTENTE DA PESQUISA .....                             | 44        |

|  |           |
|--|-----------|
| 4.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS .....                       | 45        |
| 4.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS .....                      | 45        |
| <b>5 ANÁLISE .....</b>                                     | <b>46</b> |
| 5.1 SPOTIFY – DELTA FM PROGRAMA DELTA RURAL .....          | 46        |
| 5.2 YOUTUBE – RÁDIO GAÚCHA PROGRAMA GAÚCHA ATUALIDADE..... | 54        |
| 5.3 INFERÊNCIA .....                                       | 64        |
| <b>CONCLUSÃO .....</b>                                     | <b>66</b> |
| <b>REFERÊNCIAS .....</b>                                   | <b>69</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Na atual conjuntura, o rádio não se limita mais à transmissão pelos tradicionais aparelhos receptores, mas expandiu suas fronteiras para incluir diversas outras plataformas. Dessa forma, o rádio pode assumir diversas formas, como conteúdo em vídeo, texto, imagem, e é inclusive disponibilizado em plataformas sob demanda, onde programas de rádio se transformam em podcasts, tornando-se acessíveis além das programações ao vivo.

Desse modo, a presente pesquisa tem como objetivo geral analisar quais as características que os programas Delta Rural, da Rádio Delta FM, e Gaúcha Atualidade, da Rádio Gaúcha, apresentam ao utilizarem o Spotify e o Youtube, enquanto os objetivos específicos são identificar o porquê do uso das plataformas, compreender quais adaptações tecnológicas são feitas pelas emissoras para a utilização das plataformas e refletir sobre a relação do rádio com as plataformas.

É fundamental compreender a trajetória do rádio até os dias atuais e como as mudanças e adaptações desse meio são influenciadas pelo comportamento da sociedade. É claro que o avanço tecnológico se destacou como um fator crucial na transformação do rádio, desempenhando um papel decisivo na manutenção da sua relevância, mesmo após um século de existência no Brasil.

Nesse sentido, segundo a pesquisa Kantar Ibope realizada em 2022 sobre a publicidade no rádio, que é produzida a partir de dados da audiência do rádio, cuja cobertura é de 13 regiões metropolitanas, os dados relacionados ao consumo são de extrema relevância para entendermos como se comporta o consumidor do rádio. A partir da pesquisa, observa-se que o consumo de rádio na internet tem crescido cada vez mais, com uma audiência de 7,4 milhões de pessoas, sendo consumo a partir do celular de 70% dessa audiência e cabe ressaltar a convergência das plataformas e formatos de áudio, na qual permitiu a diversificação de formatos e conteúdos para o rádio, plataformas como Youtube correspondem a audiência de 20%, e Smart Speakers como 6%.

Portanto, as transformações no consumo de rádio têm um impacto significativo não apenas no público, mas também na cultura de uma sociedade. As novas

possibilidades não apenas introduzem novas linguagens, mas também ampliam a interatividade e o alcance. Atualmente, os ouvintes têm a capacidade de sintonizar rádios de todo o mundo por meio de diversas plataformas. Além disso, o consumo de rádio não se restringe mais à programação ao vivo; os ouvintes têm a flexibilidade de consumir conteúdo gravado, no formato de podcast, em seus dispositivos móveis. Isso significa que a mensagem transmitida pelo rádio não está mais limitada ao tempo real, sendo facilitada e disponibilizada aos ouvintes após a transmissão ao vivo.

Continuando nesse aspecto, cito Neuberger (2012, p.131) que ressalta que o “rádio se adequou às novas tecnologias digitais e então se fortaleceu com novas linguagens, ampliando seu raio de atuação.”

Compreendendo todos os tópicos apresentados acima, a presente pesquisa aborda assuntos de extrema relevância para o meio de radiodifusão, sendo um assunto relevante atualmente, a partir do surgimento de novas ferramentas de distribuição da mensagem, contribuindo para que o público tenha mais canais de acesso, além de possuir interesse pessoal na temática, devido a afinidade com temas da área de radiodifusão.

Tendo em vista a proposta deste trabalho, propõe-se uma pergunta fundamental: quais as características que os programas Delta Rural, da Rádio Delta FM, e Gaúcha Atualidade, da Rádio Gaúcha, apresentam ao serem postados no Spotify e no Youtube, respectivamente?

O rádio tem desempenhado um papel significativo na sociedade como um meio de comunicação de massa, oferecendo informação, entretenimento e companhia aos ouvintes ao longo de décadas. No entanto, de acordo com Neuberger (2012, p. 15) “o meio mostra seu poder de superação a cada nova fase de conquista tecnologia alcançada pela humanidade”, mas a chegada da era multimídia e da convergência de mídias trouxe desafios para o meio, mas também de oportunidades e desse modo, “com a digitalização dos conteúdos e a proliferação de dispositivos conectados, o rádio teve que se reinventar para se manter relevante em um cenário diversificado” (Neuberger, 2012 p.81).

Observa-se então, que o processo de convergência se desenrola desde os anos 1990, quando a popularização dos serviços de acesso à internet chegou ao Brasil e o cenário começou a se transformar. Inserido neste contexto de convergência,

o rádio, que por muitas vezes foi ameaçado de extinção com a chegada da televisão, do cinema e da internet, teve de encontrar maneiras de acompanhar o progresso tecnológico. Como cita Neuberger (2012), mesmo quando se pensa que não há mais espaço para esse meio de comunicação, ele ressurgiu através das próprias tecnologias que poderiam ameaçar sua existência como veículo de comunicação.

O processo de mutação do meio se deu quando *sites* de emissoras começaram a se multiplicar na internet e, desde então, a emissão de conteúdo pode ser feita em computadores e outros dispositivos móveis (Almeida; Magnoni, 2009).

A partir disso, Almeida e Magnoni (2009) pontuam que o meio começou a mesclar-se com plataformas móveis distintas, como o audiovisual e as tecnologias, transformando as modalidades de produção e consumo. Assim, segundo os autores, a multimídia e convergência consiste na união de todos os meios de comunicação em um único, é a internet é o advento que proporciona isso, pois consegue unir imagens, sons, vídeos, textos para transmitir uma única mensagem.

Além das mudanças tecnológicas que tiveram um impacto significativo no cenário do rádio, é essencial observar com atenção o fato de que essa transformação está intimamente ligada ao público que consome esse meio, uma vez que demanda desenvolvimento tecnológico contínuo para se manter relevante. A internet abre caminhos diversos para o rádio, mas esse modelo de evolução é uma resposta à modernização dos próprios ouvintes, que passam a consumir o meio por meio de várias mídias e plataformas.

Essa transformação se dá também no conteúdo, que passa a ser consumido e escolhido quando o ouvinte desejar, intensificando assim a demanda sob o consumo, pois as redes sociais, aplicativos de áudio e plataformas digitais permitem que esses conteúdos se cruzem e se unam, atendendo o interesse da audiência (Viana, 2019).

De acordo com Viana (2019) as redes sociais se tornaram um novo canal para a disseminação de mensagens, onde o ouvinte também está inserido. A autora observa, então, que o rádio está ocupando novos espaços, possibilitando novas narrativas e linguagens.

Os elementos são utilizados de acordo com o meio que se ocupa, seja remediado pela internet, redes sociais ou aplicativos de celulares, resultando em diferentes tipos de produções além do áudio, também possibilitando um outro modo

de interação com os ouvintes, que antes de dava por meio de carta, telefonema, e-mail, hoje se dá a partir das redes sociais, por mensagens e comentários (Viana, 2019).

O rádio passou por mudanças significativas e se ajustou diante das transformações tecnológicas e das expectativas do público, adotando uma postura de reinvenção contínua. A internet desempenhou um papel fundamental nesse processo, e, apesar de ter representado um desafio inicial, acabou por impulsionar a expansão do rádio em direção a novos horizontes midiáticos.

A convergência de mídias e a inserção do rádio nas plataformas digitais representam fatores propícios para a sua adaptação, uma vez que essa presença no ambiente digital oferece uma ampla gama de possibilidades de conteúdo, permitindo a criação de narrativas e linguagens inovadoras.

Dessa forma, o rádio se destaca ao explorar novos territórios, expandindo seu alcance para além das tradicionais ondas sonoras, sejam elas de amplitude modulada ou frequência modulada. Através dessa evolução, o rádio estabelece conexões variadas com seus ouvintes, proporcionando experiências personalizadas. Sua habilidade de se adaptar às mudanças tecnológicas é fundamental para manter sua contínua relevância no cenário midiático atual, caracterizado pela convergência de mídias.

## 2 RÁDIO

A partir dos avanços tecnológicos e as melhorias contínuas nas formas de transmissão desempenharam um papel crucial na preservação e renovação do rádio como meio de comunicação ao longo de sua trajetória.

Neste capítulo, serão explorados os diversos momentos marcantes no campo tecnológico do rádio, abrangendo desde a identificação das ondas eletromagnéticas até a era digital caracterizada pela internet móvel e dispositivos inteligentes.

Além disso, abordaremos aspectos como o surgimento da radiodifusão sonora e sua introdução no contexto brasileiro. Também serão abordados os avanços significativos como a invenção do transistor, a evolução da modulação em frequência e a ampliação das fronteiras radiofônicas proporcionada pelo ambiente online.

### 2.1 ORIGEM DO RÁDIO

O surgimento e desenvolvimento de uma tecnologia capaz de ultrapassar barreiras para transmissão de sons representa um marco para a comunicação mundial. A partir do século XIX, pesquisadores já se preocupavam em estudar formas e descobrir maneiras de transmissão de sons e sinais a distância, de uma forma em que a presença física não fosse necessária entre o emissor e o receptor. Na história, foram vários os estudiosos que contribuíram a partir de teorias, estudos e hipóteses, para que fosse possível chegar ao que hoje conhecemos como radiodifusão sonora.

Em 1753, ano do primeiro registro que se tem, quando Benjamin Franklin, propôs o uso da eletricidade como uma maneira de transmitir a mensagem a distância. Anos depois, no final do século XIX, o dinamarquês Hans Christian Oersted observou que: ao aproximar uma agulha metálica de uma bússola, constatou uma relação entre a eletricidade e o magnetismo. Essa observação marcou o ponto de partida para os estudos no campo do eletromagnetismo (Ferraretto, 2007).

Em seguida, esta teoria se desenvolveu a partir de Joseph Henry e Michael Faraday, servindo como base para a criação de dois meios de comunicação, antecessores do rádio, o telégrafo e o telefone (Ferraretto, 2007).

Um dos primeiros meios a utilizar os princípios do eletromagnetismo, descoberto por Oersted e aperfeiçoado por Henry e Faraday, foi o Telégrafo. Então, a

comunicação ganhou uma nova forma de transmissão: por intermédio de um código elaborado pelo estadunidense Samuel Morse. Nesse sistema, as letras, números e sinais de pontuação são representados a partir de uma sequência de pontos, traços e espaços (Neuberger, 2012).

A partir do telégrafo, foi possível acessar o conhecimento de maneira mais rápida, embora sem a vitalidade transmitida pela voz humana, sendo esta possível com o surgimento do telefone, que por sua vez não possuía a opção de gravar a emissão do som (Neuberger, 2012).

Já o telefone foi criado em 1876, e patenteado por Alexander Graham Bell, o qual também teve como base a teoria de transmissão de mensagens através da eletricidade. Nessa perspectiva, Ferraretto (2007, p. 81) conceitua o rádio como um “aparelho no qual as vibrações da voz humana são transformadas em fluxo de elétrons e recompostas, na sequência, na forma de som”.

As pesquisas relacionadas a eletricidade continuavam, ao mesmo tempo em que o telégrafo e o telefone eram desenvolvidos. O que hoje se conhece como rádio, deu-se origem em 1863, quando o físico escocês, que também lecionava na Universidade de Cambridge, James Clerk Maxwell, comprovou matematicamente, de acordo com Vampré (1979) a existência dos campos eletromagnéticos.

Em sua teoria, Maxwell (1983) deduziu, através de cálculos, que era possível considerar “uma onda luminosa como uma perturbação eletromagnética que se propagava no espaço vazio atraída pelo éter” (Neuberger, 2012, p. 50).

Em 1887, o físico Heinrich Rudolf Hertz, através de um experimento, chegou à conclusão de que as ondas previstas através dos cálculos de Maxwell, de fato existiam. De acordo com César (2009), ao desenvolver um dispositivo composto por duas varas metálicas posicionadas paralelamente, com uma distância de dois centímetros entre elas, e ao conectá-las a um gerador de alta tensão, Heinrich Hertz observou que o aparelho gerava correntes alternadas de período breve, caracterizadas por variações de alta frequência. Logo após a confirmação desses resultados, essas ondas passaram a ser denominadas como ondas hertzianas, em homenagem ao cientista alemão.

O fundamento da propagação radiofônica se tornou um princípio e, por essa razão, as ondas de rádio, anteriormente designadas como quilociclos, passaram a ser

referidas como ondas hertzianas ou quilohertz. O rádio em si emprega o princípio estabelecido por Hertz, gerando ondas hertzianas, que são então transmitidas pelo espaço e detectadas por um receptor (Vampré, 1979).

Oficialmente, a invenção do rádio é atribuída ao italiano Guglielmo Marconi, que na prática, teria sido o primeiro a explicar os resultados que foram obtidos em experiências realizadas por Hertz. Segundo César (2009), ao compreender o funcionamento de uma antena, descobriu como enviar os sinais para o espaço.

Com base nas pesquisas conduzidas por Hertz, Marconi chegou à conclusão de que essas ondas eletromagnéticas tinham a capacidade de transmitir mensagens. Assim, em 1895, ele iniciou suas primeiras experiências utilizando dispositivos primitivos, nas dependências da casa de campo de seu pai. Por meio dessas experiências, ele conseguiu enviar impulsos elétricos que percorreram distâncias superiores a um quilômetro. Adicionalmente, ele notou que ao elevar a altura das antenas, seria possível alcançar distâncias ainda maiores (César, 2009).

Assim, conforme pontuado por Neuberger (2012), o italiano provou a possibilidade de transmitir sinais através do telégrafo sem fio, originando assim a radiotelegrafia. Com o passar do tempo, Vampré (1979) pontua que Marconi aperfeiçoou, em suas experimentações, a transmissão por meio de ondas hertzianas de modo que os sinais irradiados pudessem abranger distâncias cada vez mais amplas.

Em 1896, durante sua estadia na Inglaterra, Marconi realizou uma demonstração dos seus dispositivos de emissão e recepção de sinais. Essa apresentação ocorreu ao longo dos 400 metros que separavam o departamento de correios em St. Martin's-le-Grand da rua Rainha Vitória, em Londres (Vampré, 1979).

Conforme a potência dos sinais foi ampliada, juntamente com o aumento do tamanho da antena e a sensibilidade do detector, as distâncias alcançáveis para a transmissão foram gradativamente expandidas. Inicialmente, foram enviados sinais através da planície de Salisbury, percorrendo quase 13 quilômetros (Vampré, 1979).

Posteriormente, foi realizada uma transmissão através do Canal de Bristol, numa distância de 15 quilômetros. No ano de 1897, durante manobras navais, a telegrafia sem fio possibilitou a transmissão através do mar, atingindo uma impressionante distância de 130 quilômetros. A conquista seguinte foi a travessia do

Canal da Mancha em 1899. E, culminando nesse progresso tecnológico, em 1901, os sinais de telegrafia sem fio cruzaram o Oceano Atlântico (Vampré, 1979).

Apesar do aprimoramento, a transmissão de sons sem o uso de fios ainda era um grande problema quando se tratava em relação ao uso da voz humana para transmissão de mensagens, logo que esta necessita de uma estabilidade no fluxo de ondas eletromagnéticas. Apenas em 1906, o norte-americano Lee DeForest, desenvolveu um dispositivo eletrônico conhecido como válvula amplificadora, na qual aumenta as características do sinal, gerando uma maior estabilidade e assim, surgiu a radiodifusão sonora, sendo este um passo internacionalmente reconhecido e considerado definitivo (Ferraretto, 2007).

A partir dos experimentos de Marconi, o desenvolvimento da estrutura necessária para a transmissão em AM – amplitude modulada, foi confirmada pela primeira vez por Fessenden:

A primeira transmissão comprovada e eficiente de voz sem o uso de fios deu-se nos últimos dias de 1906, quando, usando um alternador desenvolvido pelo sueco Ernest Alexanderson, o canadense, Reginald A. Fessenden transmitiu o som de um violino, trechos da Bíblia e uma gravação fonográfica, aplicando os princípios da amplitude modulada (Neuberger, 2012, p. 52)

Legitimamente, Marconi é considerado então o inventor do rádio, entretanto, é importante ressaltar a contribuição do padre gaúcho Roberto Landell de Moura, pontuado como um mérito por Jung (2005), que foi reconhecido apenas após a morte do padre, em 1928, mas que se mostra evidente quando a história do surgimento do rádio é pesquisada.

Apesar de ter sido incompreendido e, segundo Neuberger (2012), até mesmo acusado de bruxaria, o padre Landell de Moura conduziu estudos acerca de ondas eletromagnéticas antes mesmo da confirmação de Hertz, entre os anos de 1893 e 1894. Nesse sentido, é importante ressaltar que os resultados obtidos a partir de seus experimentos muitas vezes superaram os dos cientistas estrangeiros (Ferraretto, 2007).

Apesar das controvérsias em relação à verdadeira identidade do inventor do rádio, é inegável que ambos desempenharam um papel crucial na transformação das ondas eletromagnéticas em uma precursora de uma era completamente nova na comunicação. Ao superar as limitações pelos fios, e ultrapassar as barreiras físicas

para transmissão de sinais e sons de um ponto a outro, de um emissor a um receptor, o envio da mensagem em longas distâncias significou a primeira grande evolução do meio, que anos depois, a invenção e estudos tornou-se o rádio. Contudo, a conquista da tecnologia que essencial para a transmissão de sons por meio de ondas eletromagnéticas não significou o surgimento do rádio como um veículo de comunicação em massa, mas sim, o da radiotelefonia (Ferraretto, 2007).

Desta forma, não é adequado identificar o invento da comunicação sem fio com surgimento do rádio como meio de comunicação de massa. Não foi o invento de uma técnica que marcou sua criação, mas o invento de um determinado uso social para uma constelação de técnicas (a eletricidade, o áudio, a telefonia, a transmissão por ondas etc.), que se cristalizaria numa nova instituição (Meditsch, 2007, p. 33)

Apenas em 1916 o uso do rádio como conhecemos começou a se delinear, com o David Sarnoff, de origem russa, estabelecido nos Estados Unidos, que trabalhava na Marconi Company, o qual “afirmou ser possível desenvolver uma “caixa de música radiotelefônica que possuiria válvulas amplificadoras e um alto falante, tudo acondicionado na mesma caixa” (Jung, 2005, p. 24).

O dispositivo sugerido pelo Sarnoff, viria a se tornar o protótipo do rádio como meio de comunicação de larga escala. A ideia do russo reflete uma transformação de mentalidade em relação ao propósito do rádio, que em sua origem, o rádio emergiu como um meio de comunicação que estabelecia uma conexão bidirecional. Sua principal utilidade consistia em servir como uma ponte entre dois indivíduos que se encontravam fisicamente distantes, mas necessitavam manter um diálogo contínuo (Ferraretto, 2007).

A transmissão e a recepção ocorriam entre esses dois interlocutores, permitindo uma comunicação direta entre eles. No entanto, em 1916, David Sarnoff vislumbrou a oportunidade de transformar o rádio em um meio de comunicação de massa. Os avanços tecnológicos possibilitaram que o rádio abandonasse sua característica de comunicação bidirecional, evoluindo para um meio de comunicação de massa de sentido único (Ferraretto, 2007).

Mas foi nos Estados Unidos que de fato surgiu a indústria de radiodifusão, isso se deu quando a indústria Westinghouse Electric and Manufacturing Company implementou a ideia de Sarnoff a partir das transmissões feitas por Frank Conrad,

sendo este um pioneiro na indústria da radiodifusão. Ele desenvolveu, a partir de transmissões realizadas em sua própria garagem, os princípios empresariais nos quais a radiodifusão se fundamenta: a estação, o público, os programas e os anúncios. A partir dessa garagem em casa, ele transmitia música e notícias para ouvintes que sintonizavam seus receptores de galena (Ferraretto, 2007; Neuberger, 2012).

Diante da percepção de que o aumento da popularidade das transmissões experimentais de Conrad estava impactando positivamente nas vendas dos aparelhos receptores, o vice-presidente da Westinghouse na época, Harry P. Davis, tomou a iniciativa de estabelecer a primeira estação de rádio. Jung (2005, p. 35) cita que “a intenção era criar demanda para um negócio com possibilidades de ser lucrativo”. Dessa forma, em 2 de novembro de 1920, na cidade de Pittsburgh, surgiu a primeira emissora de rádio a obter licença comercial para funcionar, a KDKA e assim começaram as transmissões (Ferraretto, 2007).

## 2.2 RÁDIO NO BRASIL

Segundo os registros oficiais, a primeira demonstração pública de radiodifusão sonora no Brasil ocorreu em 7 de setembro de 1922, como parte das celebrações da Exposição Internacional no Rio de Janeiro, que marcava o centenário da independência do país (Ferraretto, 2007).

Nesse evento, cerca de 80 receptores foram especificamente importados para permitir que o discurso do então presidente da República, Epitácio Pessoa, não apenas fosse ouvido no local da exposição, mas também pudesse ser recebido em outras cidades como Niterói, Petrópolis e São Paulo por meio das ondas. Foi instalado, pela Westinghouse, no alto do Corcovado um transmissor com quinhentos watts de potência, para possibilitar a transmissão (César, 2009).

Para Vampré (1979), é possível analisar como foi a expectativa gerada a partir da irradiação que deu início ao marco da radiodifusão no Brasil, durante a exposição no Rio de Janeiro.

O grande público permaneceu em suspense após a entrada das autoridades do País e do estrangeiro no Palácio de Festas da Exposição do Centenário da Independência. Até os menos atentos, que não haviam reparado que, nos postes do recinto se achavam instaladas grandes cornetas metálicas, idênticas às dos velhos gramofones, despertaram de súbito ao ouvirem ecoar

nos ares uma voz que anunciava, pelos alto-falantes, que o Presidente Epitácio iria inaugurar a *radiotelefonía* brasileira (Vampré, 1979, p. 85).

Segundo César (2009), essa iniciativa atraiu e chamou a atenção da sociedade brasileira naquela época, mesmo sem haver um plano para prosseguir com as transmissões, as quais foram interrompidas logo após. Contudo, a exibição efetuada durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro despertou o interesse do cientista e educador Edgard Roquette-Pinto, frequentemente referido como o pioneiro do meio no país. No dia 1º de maio de 1923, Roquette, junto com Henry Morize fundou mais um grupo de intelectuais da Academia Brasileira de Ciências, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro (Ferraretto, 2007).

A implementação do rádio a partir de Roquette-Pinto tinha um enfoque educativo. O propósito sociocultural da estação visava oferecer suporte ao progresso do país, uma vez que representava um meio eficaz para alcançar as camadas menos privilegiadas e os analfabetos (Neuberger, 2012).

De outra forma, conforme Ortriwano (1985) o autor Walter Sampaio, reivindica em relação a origem do rádio no país, ao afirmarem sobre transmissões que aconteceram antes, em 6 de abril de 1919 em Recife, quando a considerada rádio pioneira no Brasil, a Rádio Clube de Pernambuco iniciou as transmissões radiofônicas antes da primeira vez antes da primeira irradiação oficial no país, em setembro de 1922, conforme pontua Neuberger (2012).

César (2009, p. 47) também defende o pioneirismo da emissora, pois, segundo o autor, “a Rádio Clube de Pernambuco foi a primeira rádio a ser implantada no Brasil. Ela pode ter sido também a primeira emissora de rádio da América Latina”.

Nessa perspectiva, segundo Ferraretto (2007), durante o início das transmissões da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, a estação entrou no ar utilizando um equipamento transmissor que originalmente estava destinado à radiotelefonía. Esse equipamento, disponível apenas por uma hora diária, foi emprestado por Roquette-Pinto do governo da época. No início, o rádio brasileiro estava envolto em conceitos de pioneirismo e primitivismo.

As transmissões eram realizadas de forma rudimentar, e tanto a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro quanto a Rádio Clube do Brasil eram atores nesse cenário. As duas estações se esforçavam para evitar sobreposições em suas

programações, agendando transmissões alternadamente. Essa estratégia resultava em transmissões da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro às segundas, quartas e sextas, enquanto a Rádio Clube do Brasil transmitia às terças, quintas e sábados, reservando o sétimo dia para descanso. De qualquer forma, é inegável que o início da radiodifusão no Brasil foi caracterizado por um certo grau de precariedade antes de alcançar sua consolidação (Jung, 2005).

### 2.3 LINGUAGEM DO RÁDIO

Segundo Ferrareto (2014, p. 14), “a linguagem radiofônica abrange a utilização da voz humana, da música, de efeitos sonoros e do silêncio, que podem ser empregados de maneira individual ou em combinação, de diversas maneiras” e cada um desses elementos possui características distintas, contribuindo para a elaboração da mensagem. É por meio das potencialidades e restrições desses elementos que se definem tanto a forma quanto o conteúdo da comunicação radiofônica.

Atualmente o rádio possui uma nova linguagem. Tendo em vista que o rádio não se limita apenas as ondas e sons. O rádio multimídia se compõe-se de outros recursos tecnológicos (Velho, 2009).

De acordo com Velho (2009), é viável a fusão de elementos textuais escritos e visuais com a incorporação da voz, oralidade, efeitos sonoros e música. Isso resulta em uma ampliação do processo de comunicação, que inicialmente abarcava apenas a dimensão verbal e sonora, passando a englobar também o componente visual, estabelecendo uma interação integral entre o aspecto visual, o conteúdo verbal, a expressão vocal e os elementos sonoros.

De acordo com Velho (2009), ao migrar o conceito de rádio para o ambiente da Internet, novos elementos são incorporados ao cenário de comunicação. Isso inclui a integração dos códigos verbal (escrito) e visual, criando uma abertura para formas de organização inovadoras e demandando a definição de novas diretrizes para orientar essas combinações. Essa evolução permite que o rádio multimídia explore plenamente suas potencialidades, empregando uma linguagem específica para eficazmente transmitir sua mensagem.

## 2.4 EVOLUÇÕES TECNOLÓGICAS DO RÁDIO

A história do rádio é pontuada por uma série de mudanças tecnológicas que se estendem desde a irradiação das ondas hertzianas até a era da internet e a visualização nas telas dos dispositivos móveis. Cada uma dessas fases representa um ponto de evolução significativo no meio. A base dessa história reside no princípio básico da radiodifusão, onde a transmissão é realizada por meio da propagação de radiações eletromagnéticas (Moreira, 2018).

Essa comunicação se apoia principalmente em dois elementos essenciais: um transmissor, que emite as informações, e um receptor, que sintoniza as oscilações das ondas utilizando uma antena. Em 1887, houve a comprovação pelo físico alemão Hertz, da existência das ondas eletromagnéticas, essa descoberta possibilitou o avanço da tecnologia fundamental para a radiodifusão sonora:

O rádio foi considerado uma das maiores invenções do século XX, e um dos mais importantes recursos a serviço do homem do século XXI. Afinal, levar, por ondas eletromagnéticas, dados, informações, prestação de serviço e entretenimento faz dele, dentre os veículos da mídia eletrônica, um dos mais integrados à vida humana (César, 2005, p. 240).

Conforme a explicação fornecida por Tome (2010), a onda eletromagnética ou hertziana pode ser compreendida de maneira simples e didática. Ela é uma forma de energia que se propaga através do ar, do vácuo e até mesmo por fios elétricos. Essa propagação ocorre de maneira pulsante, assemelhando-se a uma luz intermitente que percorre o espaço. O autor faz uma analogia interessante entre essa propagação e a formação de uma onda na superfície de um rio quando perturbada por uma pedra. O processo de propagação ocorre à velocidade da luz, que é aproximadamente 300 mil quilômetros por segundo. Essas ondas eletromagnéticas desempenham um papel fundamental em diversos aspectos da nossa vida, incluindo comunicações sem fio e transmissões de rádio.

De acordo com a Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná (SERTPR) as ondas hertzianas se distinguem pela forma de modulação, podendo ser amplitude modulada (AM) ou frequência modulada (FM), e foram agrupadas em faixas de frequência. Modalidade Onda média (OM) frequência 525 kHz a 1.705 kHz, Onda

Tropical (OT) de 2.300 kHz a 5.060 kHz, Onda Curta (OC) de 5.950 kHz a 26.100 kHz e Frequência Modulada (FM) de 87,5 MHz a 108,0 MHz (SERTPR, 2020).

O rádio teve sua origem predominantemente na técnica de modulação em amplitude. Nesse contexto, as ondas podem ser categorizadas em médias, tropicais e curtas, o que as distingue por sua capacidade de cobrir grandes distâncias. Entretanto, apresentam uma qualidade sonora inferior e são mais suscetíveis a interferências de fenômenos naturais (Kishnhevky, 2010).

Hoje, a frequência de amplitude modulada está extinta de forma local, com o processo de migração das emissoras para a frequência FM, decisão estabelecida pelo Decreto nº 8.139, de novembro de 2013, que determinou a extinção do AM de caráter local, permanecendo em alguns grandes centros onde há rádio de caráter regional (Brasil, 2013).

#### **2.4.1 Transistor**

No mês de dezembro de 1947, na região de Nova Jersey, Estados Unidos, um grupo notável de cientistas da Bell Telephone Laboratories, composto por William Shockley, John Bardeen e Walter Brattain, desempenhou um papel pioneiro ao desenvolver um componente eletrônico revolucionário (Jung, 2005).

Esse componente, conhecido como transistor, foi concebido para amplificar sinais elétricos. Sua invenção marcou um dos momentos mais significativos nas evoluções tecnológicas, especialmente no campo da radiodifusão. O transistor trouxe uma transformação substancial no cenário radiofônico. Ao possibilitar um feito até então inimaginável, o transistor possibilitou a portabilidade de dispositivos. Isso teve um impacto transformador, uma vez que alterou a própria natureza dos receptores de rádio. Com a redução de tamanho e a ampliação de capacidade, o transistor revolucionou a forma e o conteúdo das mensagens transmitidas (Jung, 2005).

O rádio não estava mais restrito ao interior das residências; ele se tornou um companheiro inseparável, presente onde quer que o ouvinte estivesse, liberando-o das amarras físicas e expandindo os horizontes da experiência radiofônica (Jung, 2005).

De acordo com Ferraretto (2007), a popularização do transistor teve início quando a Bell Telephone autorizou outras empresas a desenvolverem métodos de

produção em larga escala desse componente. O marco inicial dessa difusão ocorreu com o lançamento do Regency TR-1, o primeiro receptor de bolso transistorizado, disponível por US\$ 49,95 e pesando somente 375 gramas. O dispositivo chegou às prateleiras de lojas em Nova Iorque e Los Angeles. Em questão de um ano, aproximadamente 100 mil unidades foram comercializadas nos Estados Unidos.

No livro "Como falar no rádio: prática de locução AM e FM", César apud. Queiroz (2009) apresenta um extrato do texto de Rachel de Queiroz que destaca diretamente a disseminação do rádio transistorizado. A autora menciona que, embora o homem tenha pousado na Lua, a divulgação do rádio transistor teve um impacto ainda mais abrangente de forma imediata. Rachel de Queiroz reconhece a notável capacidade de penetração desse avanço tecnológico, que foi rapidamente aceito mesmo por comunidades menos tecnologicamente desenvolvidas.

Ela compara a disseminação desse avanço com outros feitos do progresso, como máquinas de costura e iluminação elétrica, destacando que a difusão do rádio de pilha ultrapassou esses marcos em alcance e influência. Com o advento do transistor, teve início uma era de mobilidade, permitindo o acesso individual ao conteúdo radiofônico em qualquer lugar. Esse princípio, décadas depois, encontrou continuidade nos aparelhos celulares, que exploraram a mesma premissa de mobilidade e acesso onipresente.

#### **2.4.2 Frequência modulada**

Em 1950 chega a televisão no Brasil, dessa forma o rádio sofreu um declínio pois passou a disputar a audiência, tendo em vista que a televisão uniu imagem e som, além de disputar os profissionais, o poder de influência e a verba publicitária, que antes, eram apenas destinados ao meio radiofônico.

Inventada em 1913, pelo engenheiro norte-americano Edwin Armstrong, a maneira de transmitir em frequência modulada FM, foi um aperfeiçoamento do sistema de radiodifusão, ao Vampré (1979, p. 55) explicar que "a frequência de faixa ampla não sofria ação das interferências" e a partir da criação desse sistema, foi que se tornou viável a emissão de sinais sonoros sem a distorção de ruídos, algo que era frequente nas transmissões em amplitude modulada.

Por volta de 1960, surgiu no Brasil o FM, e consolidou-se na década seguinte, apresentando uma qualidade técnica superior, mesmo que com um alcance menor em comparação com as emissoras em amplitude modulada (AM). O FM iniciou no Brasil com uma programação musical ambiente, voltada para o público jovem, mas com o passar do tempo, o FM conquistou seu espaço e atualmente, a programação é variada e diversa, incluindo musical, jornalismo, prestação de serviço e esporte (Neuberger, 2012).

No entanto, os primeiros anos das emissoras de rádio em FM no país foram marcados por uma audiência de elite, devido aos custos elevados dos aparelhos receptores importados. Os fabricantes nacionais de rádios não viam viabilidade comercial no novo sistema. Inicialmente, o rádio FM era considerado quase que uma mera curiosidade devido aos altos custos dos receptores e à presença limitada de emissoras, as quais predominantemente transmitiam música clássica (Tome, 2010).

O público ouvinte era composto, em sua maioria, por ávidos entusiastas de alta qualidade sonora. Contudo, com o passar do tempo, a introdução de receptores mais acessíveis, embora de desempenho sonoro inferior, gradualmente popularizou o rádio FM (Tome, 2010).

A popularidade do rádio FM derivou, em grande parte, da sua qualidade sonora superior em relação ao AM, além do seu estilo de programação diferenciado. Prata (2009) observa que os ouvintes associam a alta qualidade de áudio aos programas de entrevistas, autoajuda, serviços informativos e de utilidade pública, bem como entretenimento, que as estações FM passaram a oferecer.

### **2.4.3 Rádio digital**

A digitalização pode ser vista como uma das transformações mais significativas no campo da radiodifusão, uma vez que reconfigura completamente o processo de emissão e recepção de sinais. Desde a criação da tecnologia do rádio, a transmissão de áudio à distância tem sido essencialmente baseada na propagação de ondas eletromagnéticas pelo ar, caracterizando, principalmente, a tecnologia analógica. No entanto, o cenário muda com a introdução da tecnologia digital.

A transmissão passa a ocorrer através de bits, que são conjuntos numéricos compostos por zeros e uns. Desse modo, por meio dessa transição, é possível não

apenas transmitir um som mais fiel, mas também, dado que um bit é um bit, viabiliza-se a transmissão de qualquer tipo de conteúdo digital - desde breves vídeos até programas de computador completos (Tome, 2010).

Além de aprimorar a qualidade sonora, resultando em um som mais puro e livre de ruídos, a tecnologia digital abre novas possibilidades para a radiodifusão. Uma dessas inovações é a multiprogramação, permitindo que cada frequência seja subdividida em dois ou até três canais distintos, capazes de transmitir simultaneamente programações diferentes. Paralelamente, o rádio digital possibilita a integração de conteúdos complementares, como texto, imagens, gráficos e vídeos, em uma mesma plataforma, expandindo as perspectivas do rádio para um formato multimídia (Neuberger, 2012).

Apesar das vantagens proporcionadas pela digitalização, a transição das emissoras tradicionais para o sistema de transmissão digital tem sido um processo gradual em muitas partes do mundo, quando comparado à rápida adoção da radiodifusão sonora pela internet (Del Bianco, 2010).

Uma das dificuldades apontadas por Del Bianco (2010) diz respeito à falta de compreensão sobre a importância da digitalização no âmbito do rádio. Esse impasse culmina até em questionamentos acerca da relevância e necessidade de converter o sistema de transmissão radiofônica das ondas eletromagnéticas para o formato digital.

Significa ter os recursos tecnológicos internos capazes de se conectar com outros meios por meio da mesma linguagem, permitindo assim colher as vantagens decorrentes dessa condição. Isso inclui aprimoramentos na qualidade do áudio, novas utilidades e funcionalidades para os receptores de rádio e a incorporação de dados associados que enriqueçam ainda mais a programação (Del Bianco, 2010).

Segundo Del Bianco (2010), grande parte do desafio reside na incerteza em relação aos métodos de transmissão digital e nos diversos formatos disponíveis. Isso se deve ao fato de que o constante avanço da convergência tecnológica requer que as abordagens elaboradas para esses sistemas digitais estejam constantemente alinhadas às mudanças que ocorrem no cenário multimídia (Del Bianco, 2010).

Ao analisar a história, é importante mencionar que em 1990, na Europa, foi originado o primeiro sistema de rádio digital, denominado por DAB - Digital Audio Broadcasting. Esse sistema foi desenvolvido com a finalidade de ser inteiramente

digital e funcionar nas faixas de VHF ou UHF que estão disponíveis no espectro livre. No sistema DAB, é viável transmitir entre seis e oito programações distintas.

De acordo com Prata (2009, p. 55), ele "possui duas variações, uma para cada tipo de serviço: o DAB para FM e o DRM (Digital Radio Mondiale) para AM". Também existem outros dois sistemas para transmissão de rádio digital, além do DAB. Nos Estados Unidos, o sistema adotado é o IBOC - In-Band On Channel, também conhecido como HD Rádio (Neuberger, 2012).

Esse sistema "Pode ser utilizado tanto para FM quanto AM, por via terrestre ou por satélite, nas atuais frequências, sem faixas adicionais e transmitindo áudio e dados simultaneamente" (Prata, 2009, p. 55).

O terceiro sistema, japonês, chamado ISDB - Integrated Services Digital Broadcasting, é reconhecido como uma convergência tecnológica que funciona como uma plataforma integrada para rádio e TV digital (Prata, 2009).

No Brasil, a pesquisa sobre rádio digital teve início em 2003, no entanto, a implementação desse sistema foi adiada devido a algumas questões. Inicialmente, a proposta era utilizar o mesmo canal analógico para a transmissão digital. Entretanto, durante os testes, os resultados não foram satisfatórios, além da constatação de um atraso de 8 segundos no sinal digital em relação ao analógico. Além disso, surgiram outras limitações, como um alcance menor do sinal e a preocupação com os receptores, que inicialmente não seriam portáteis devido ao alto consumo de bateria (César, 2009).

No entanto, o ponto de maior conflito surgiu em relação à escolha do padrão digital a ser adotado no país. Inicialmente agendado para o dia 14 de setembro de 2007, o início das transmissões de rádio digital no Brasil foi marcado por uma considerável controvérsia. Um amplo movimento composto por pesquisadores especializados em rádio e mídia sonora de diversas regiões do país levantou questionamentos junto ao Ministério das Comunicações. O foco das indagações estava na tecnologia a ser empregada e nos métodos a serem utilizados para implementar a transmissão digital (Prata, 2009).

No ano de 2010, a criação do Sistema Brasileiro de Rádio Digital (SBRD) foi oficializada por meio da Portaria MC nº 290. Apesar disso, a progressão da digitalização do rádio no Brasil não apresentou desenvolvimentos substanciais, e

gradualmente o debate sobre esse tema foi perdendo destaque, principalmente devido ao foco crescente nas negociações para implementação da TV digital no país. Além disso, foram implementadas outras medidas governamentais para modernizar o meio, como o processo de migração das emissoras de rádio AM para a frequência FM.

#### **2.4.4 Rádio na internet**

Ao longo de sua trajetória histórica, o rádio enfrentou a necessidade constante de se reinventar diante das transformações ditadas pela tecnologia, o que o levou a adentrar um cenário inteiramente novo em relação ao contexto em que inicialmente estava inserido. Embora inicialmente a internet tenha sido percebida como um território incerto para o rádio, é justamente o veículo que mais obtém vantagens desse meio (Jung, 2005). “A internet não acabará com o rádio. A internet não concorre com o rádio; é a salvação deste” (Barbeiro; Lima, 2003, p. 45).

O progresso de outras ferramentas desempenhou um papel crucial na ampliação da presença do rádio na internet, exemplificado pelo RealAudio, que possibilitava a gravação de áudio em tempo real via internet (Kischinhevsky, 2007).

Kischinhevsky (2007) pontua que foi através do surgimento do formato MP3, que foi permitida a compressão do áudio em até 12 vezes e agilizou a transmissão, o tráfego radiofônico virtual na rede foi ainda mais acentuado. Isso foi acompanhado pela evolução contínua da radiodifusão, conforme discutido em "O rádio sem onda: convergência digital e novos desafios na radiodifusão" (E-Papers, 2007).

É importante destacar que a interpretação da expressão "webradio", como sugerido pelas autoras, já não se alinha com a realidade atual, devido à evolução que fez com que o conceito de rádio restrito à web não seja mais pertinente. A terminologia surgiu em uma época em que era preciso estar conectado a um computador com acesso à internet para poder sintonizar uma estação de rádio específica e ouvi-la. No entanto, a dinâmica foi modificada com o advento dos dispositivos móveis, como *smartphones*, com acesso total a internet.

#### **2.4.5 Rádio no celular**

Assim como cada tecnologia abordada neste capítulo desempenhou ou ainda desempenha um papel significativo na progressão do rádio como meio de comunicação, a mobilidade talvez seja um dos aspectos principais. Desde a criação do transistor, que gerou uma revolução na forma como o público passou a consumir o rádio, permitindo que o ouvinte o levasse consigo para qualquer lugar, os dispositivos móveis, de maneira similar, uniram a portabilidade proporcionada por essa tecnologia à conectividade oferecida pela internet. Assim, iniciando um processo de convergência.

A crescente acessibilidade à internet móvel tem se destacado. O telefone celular agora incorpora todas as funcionalidades da Internet, tornando-se assim um substituto abrangente para os tradicionais rádios (Barbeiro; Lima, 2003).

De maneira notável, os celulares e *smartphones* foram prontamente adotados e integrados à vida da população. Ao contrário do padrão, as novas mídias normalmente são recebidas como intrusas, evocando relutância, estranhamento e até mesmo receio. Geralmente, leva um tempo considerável até que consigam efetuar mudanças significativas na ordem estabelecida. Contudo, os telefones celulares escaparam dessa norma. Com seu design leve e atraente, tornaram-se verdadeiros companheiros que nos acompanham para todos os lugares, alojando-se facilmente em nossos bolsos e bolsas, aderindo a nossos rostos. Com a ajuda de interfaces simples e protocolos amigáveis, seus invisíveis e infinitos fios nos conectam potencialmente a pessoas em qualquer lugar do mundo (Santaella, 2007).

É indiscutível como os celulares conquistaram espaço na vida das pessoas, especialmente quando se refere aos *smartphones*, que oferecem ferramentas mais complexas e conexão direta a internet, a partir de tecnologia 3G e 4G, ou por meio da rede *wireless* (Santaella, 2007).

A mobilidade já era previamente uma das principais características do rádio, permitindo que fosse levado para qualquer lugar, inclusive em veículos, essa capacidade é ampliada com a difusão da internet e sobretudo com a oportunidade de acesso constante via *smartphones* (Santaella, 2007).

Ouvir rádio antes só era possível sobre a área de abrangência de sinal, mesmo com o rádio portátil. Em um contexto e em uma sociedade conectada, esse cenário é alterado. Hoje, é possível consumir e ouvir rádio de qualquer lugar do mundo, sem

importar o fato da localização geográfica e alcance de sinal, tanto de emissora ou de indivíduo. Dessa forma, os celulares já tinham conseguido romper as barreiras físicas, tendo em vista que podem ser transportados com facilidade, mas com a implantação do serviço de internet móvel, foi alcançado um outro patamar, que ampliou e modificou a forma como era entendida até então como mobilidade:

Com os aparelhos móveis, ambas as mobilidades se entrelaçaram, interconectaram-se, tornaram-se mais agudas pelas ações de uma sobre a outra. Quando se sabe da existência dos celulares de padrão *e-mode*, conectados continuamente à internet, para cujos usuários não faz sentido a expressão 'entrar na internet', pois ela está sempre lá, na palma da mão (Santaella, 2007, p. 187).

Nesse sentido, Mello, Pellanda e Cunha (2013) explicam que a realidade contemporânea tem testemunhado uma profunda interação entre o acesso à internet por meio de *smartphones* e o desenvolvimento de aplicativos. Nesse contexto, o rádio, que sempre demonstrou flexibilidade em relação às inovações tecnológicas, também encontrou espaço nos dispositivos móveis através desses aplicativos.

No entanto, mesmo quando adaptado para a interface celular, o rádio mantém uma característica fundamental de sua natureza comunicativa: o áudio. Além disso, esses aplicativos têm a capacidade de incorporar uma variedade de mídias, incluindo texto, imagem e vídeo, culminando na convergência multimídia (Mello; Pellanda; Cunha, 2013).

Conforme indicado por Mello, Pellanda e Cunha (2013) essa evolução permite que o rádio transcenda seu papel tradicional, passando a ser parte integrante de dispositivos não apenas auditivos, mas também visuais. Portanto, os conteúdos veiculados pelo rádio se adaptam e se moldam de acordo com esse ambiente online e multimídia, criando uma sinergia entre os elementos de áudio, texto, imagem e vídeo.

## 2.5 A EVOLUÇÃO DA DEFINIÇÃO DE RÁDIO

Durante esses períodos que moldaram a história do rádio, inúmeras transformações tecnológicas ocorreram desde sua introdução. É crucial destacar que

o conceito de rádio, tal como o conhecemos hoje, passou por evoluções significativas ao longo do tempo. Segundo Ferraretto (2014, p.15):

Dos hertz a medir a potência de transmissão em ondas eletromagnéticas e, há até poucas décadas, exclusivamente analógicas aos *bytes* da informação digital na informática e nas telecomunicações, o conceito de rádio evoluiu de uma ideia associada à tecnologia para outra baseada na linguagem. No processo, foram abandonadas as concepções que atrelavam o meio à irradiação do conteúdo simultaneamente a sua recepção.

As novas emissoras utilizam o termo "rádio" principalmente como uma referência a uma forma de mídia que se tornou obsoleta, à medida que a internet e a integração com outras mídias continuam a seguir a tendência de convergência:

“O rádio convencional, mais cedo ou mais tarde, se transformará num [...] objeto destinado à exposição em museus. A revolução digital bate à porta e impõe mudanças de linguagem, de conteúdos” (Kischinhevsky, 2007, p. 126).

Segundo Meditsch (2010), o rádio já não deve ser exclusivamente vinculado à perspectiva relacionada ao método de transmissão e recepção. Em vez disso, deve ser associado à singularidade do fluxo sonoro que ele representa. Isso inclui diversas modalidades, como o rádio por cabo, satélite, internet, as bandas tradicionais de ondas hertzianas e as novas faixas utilizadas na transmissão digital. Independentemente dos numerosos tipos de terminais de recepção que tendem a ser empregados, todos esses podem ser considerados igualmente como rádio.

Devido à contemporânea convergência midiática, Jenkins (2009, p. 29) pontua que abrange “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” e o rádio se uniu a novas plataformas e começou a disseminar conteúdo em diferentes canais.

O tradicional aparelho de rádio não define mais o veículo, uma vez que, nesse novo cenário de convergência, as tecnologias de distribuição que se tornam antiquadas são substituídas para se manterem em sintonia com a evolução tecnológica (Jenkins, 2009).

Isso não implica, no entanto, que os meios de comunicação tradicionais estão sendo substituídos; eles estão apenas passando por uma transformação impulsionada pelas novas tecnologias. Desde que a gravação de som se tornou possível, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do

som. As palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi compelido a coexistir com os meios emergentes. Os antigos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais apropriadamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias (Jenkins, 2009).

Ao finalizar esse capítulo, é visível que o rádio, durante toda a sua história precisou se reinventar a partir das tecnologias, que poderiam prejudicá-lo. Para que isso acontecesse, inúmeras barreiras geográficas e tecnológicas foram quebradas. Desde a descoberta do transistor que permitiu que o aparelho de rádio fosse portátil, até a expansão da internet, e mais recente os aplicativos em celulares, o de comunicação em massa mantém sua identidade como rádio.

Todas as tecnologias que inicialmente pareciam restringir o veículo de comunicação, na verdade, possibilitaram uma maior proximidade com as pessoas. No passado, os aparelhos de rádio ocupavam espaço nas salas de estar, mas hoje podemos acessá-los na palma de nossa mão, em qualquer lugar do mundo. Além disso, a plataforma online amplia as possibilidades do rádio, permitindo a exploração de outras formas de conteúdo, especialmente no contexto do universo móvel.

### **3 CENÁRIO DA CONVERGÊNCIA NA RADIODIFUSÃO**

Antes de adentrarmos no conceito de convergência na radiodifusão, é essencial estabelecer uma compreensão do que significa convergência. Segundo Jenkins (2009) a convergência se trata de um conceito multifacetado, abrangendo a interconexão de conteúdos através de diversas plataformas de mídia, a colaboração entre mercados midiáticos diversos e o comportamento migratório das audiências de meios de comunicação, que buscam experiências de entretenimento em uma ampla variedade de fontes.

No entanto, o autor pontua que a própria noção de convergência é ambígua, pois pode abranger transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo do contexto e da perspectiva do interlocutor e por isso, se torna fundamental compreender que a circulação de conteúdo atravessa diferentes

sistemas de mídia, envolve mercados midiáticos concorrentes e transcende fronteiras nacionais, dependendo consideravelmente da participação ativa dos consumidores (Jenkins, 2009).

Portanto, o argumento central do autor é contrário à visão de que a convergência deve ser primariamente vista como um processo tecnológico que une várias funções dentro de dispositivos singulares, pois, ainda de acordo com Jenkins (2009), a convergência representa uma transformação cultural, na medida em que incentiva os consumidores a buscar novas informações e estabelecer conexões entre conteúdos midiáticos dispersos.

Também é importante pontuar que periodicamente os mercados midiáticos passam por mudanças de paradigma, como na década de 1990, que a retórica da revolução digital frequentemente implicava, de forma implícita ou explícita, que os novos meios de comunicação suplantariam os antigos e havia a ideia de que a internet substituiria a radiodifusão, tornando mais acessível aos consumidores o conteúdo que realmente os interessasse (Gonçalves, 2016).

Jenkins (2009) pontua que diante dessa perspectiva, as novas tecnologias midiáticas possibilitaram que o mesmo conteúdo fluísse através de diversos canais e adotasse diferentes formas na ponta receptora e conforme o mundo evoluiu e os avanços tecnológicos deram passos largos, o rádio analógico envelheceu e perdeu seu apelo para consumidores de todas as idades.

Esse fato foi precedente para que ocorresse em meio a um processo acelerado de convergência de mídias, fazendo com que o rádio tenha passado a estar intimamente ligado a outros meios, como o computador, a fibra óptica e a tecnologia via satélite (Jenkins, 2009).

A convergência na radiodifusão é a resultante da fusão e integração de diversas formas de mídia e tecnologias de comunicação em um único espaço digital. Esse fenômeno é impulsionado pelos avanços na tecnologia da informação e comunicação, que revolucionou profundamente nossos padrões de consumo de conteúdo midiático. O rádio, que antes era exclusivamente um meio de comunicação sonoro, também experimentou grandes transformações (Mello; Pellanda; Cunha, 2013).

Assim, é importante mencionar que o mundo de convergência não se limita apenas ao som, e sim a várias linguagens. Segundo Mello, Pellanda e Cunha (2013)

as linguagens, como áudio, vídeo e texto, se diversificam em várias formas de mídia, adaptando-se para possibilitar uma absorção completa pelo indivíduo. Dessa forma, é perceptível que não há apenas novos usos para o meio radiofônico, mas sim uma transformação dos meios já existentes.

Segundo Jenkins (2009) várias forças começaram a dismantelar as barreiras que segregam esses diversos meios de comunicação. As novas tecnologias midiáticas permitiram que o conteúdo fluísse por múltiplos canais e assumisse diferentes formas na etapa de recepção.

Assim, percebe-se que as novas tecnologias midiáticas estão promovendo a convergência dos meios de comunicação, assim permitindo que o conteúdo seja distribuído por diferentes canais e adaptado de maneira variada a recepção. Essa convergência redefine como as pessoas consomem os meios de comunicação (Jenkins, 2009).

### 3.1 O RÁDIO HIPERMIDIÁTICO E EXPANDIDO

Partindo de um dos princípios que permeiam a convergência midiática “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos”, conforme pontuado por Jenkins (2009, p. 41). Com base em análises, é possível notar que os conceitos de "midiamorfose" de Fidler (1998) e "remediação" de Bolter e Grusin (2000) apontam para a convergência, que está forçando os meios de comunicação tradicionais a coexistirem com as mídias emergentes. Isso está resultando na transformação das funções e do status desses meios convencionais, à medida que a introdução de tecnologias digitais gera mudanças significativas nos processos de produção, distribuição e consumo de conteúdo midiático.

O rádio, como um exemplo de mídia tradicional, enfrentou a necessidade de ajustar-se diante dos contínuos avanços tecnológicos. O meio adaptou-se com a chegada da televisão, introduziu as transmissões em FM (Frequência Modulada), tornou-se mais ágil e instantâneo com a introdução dos transistores. Hoje, no contexto da convergência midiática e da evolução da comunicação digital, está passando por mais um processo de transformação significativa (Kochhan et al., 2011).

De acordo com Zuculoto (2012), a convergência midiática atual está dando origem a dois novos formatos de rádio: o rádio online e as web emissoras. O primeiro

refere-se às emissoras de rádio tradicionais, que, além de transmitirem em AM e FM, agora também disponibilizam sua programação por meio de *sites* na internet.

O segundo tipo refere-se ao rádio produzido e transmitido exclusivamente pela internet, denominado por Prata (2009) como "webrádios". Enquanto Cebrián Herreros (2001) amplia essa concepção de rádio, abrangendo sua disponibilidade em canais de TV por assinatura, satélite, cabo, transmissão digital terrestre, bem como dispositivos móveis, como telefones celulares.

Dessa forma, Lopez (2010) pontua que o rádio não se limita apenas as ondas sonoras, mas sim ele explora as novas plataformas de comunicação. O rádio ainda tem o som como seu principal fundamento, mas o novo rádio está cada vez mais diversificando a sua linguagem, suporte e plataformas, sendo assim um *hipermidiático*.

De acordo com a autora, esse novo formato vai além da tradicional transmissão por antena, expandindo sua produção por meio da internet e da utilização de dispositivos de rádio digital. No entanto, ele ainda mantém suas raízes profundamente ligadas ao conteúdo sonoro.

Nesse sentido, embora o conteúdo multiplataforma seja importante, não é essencial para a compreensão da mensagem. Ele desempenha um papel de complemento, aprofundando, detalhando, preservando a memória ou fornecendo utilidade pública (Lopez, 2010).

Essa abordagem destaca a contínua centralidade do áudio no rádio, mesmo diante das transformações tecnológicas e da diversificação das plataformas de distribuição de conteúdo. O rádio continua a ser um meio poderoso para a comunicação de mensagens importantes e relevantes para o público (Lopez, 2010).

Segundo Kischinhevsky (2012), estamos lidando com uma forma de rádio expandido, que se estende para além de seus serviços tradicionais e canais de distribuição. Ele agora abrange também as mídias sociais e microblogs, o que amplia significativamente sua capacidade de alcance e a disseminação de seus conteúdos.

Segundo Quadros e Lopez (2013) o conteúdo multimídia configura-se como uma narrativa complexa projetada com o propósito de buscar tanto a complementação quanto, a ampliação da informação. O rádio se torna mais instantâneo do que nunca,

a partir do momento em que a informação é apurada por outros meios, o rádio ganha novos canais.

Em contrapartida, a disponibilização de conteúdos sob demanda quebra a lógica da programação que caracterizava o meio. A partir do momento em que o rádio está na internet, a abrangência e penetração ganham novas dimensões, possibilitando a transmissão do rádio via *streaming*, rompendo a barreira geográfica (Quadros; Lopez, 2013).

Nesse sentido, o rádio expandido se apresenta por envolver a incorporação de elementos multimídia, como conteúdo de áudio, vídeo, texto e interatividade, em plataformas de rádio. Isso pode incluir a transmissão de programas de rádio pela Internet, podcasts, *streaming* de áudio, integração com redes sociais, entre outros recursos que ampliam as capacidades do rádio convencional (Kischinhevsky, 2017).

Essa abordagem mais ampla permite que as emissoras de rádio alcancem um público diversificado e tirem proveito das possibilidades oferecidas pela tecnologia digital. Os ouvintes têm a flexibilidade de acessar conteúdo de rádio em vários dispositivos e em diferentes formatos, tornando o rádio expandido uma resposta às mudanças nas preferências e nos hábitos de consumo de mídia (Kischinhevsky, 2017).

### 3.2 POSSIBILIDADES DO RÁDIO NO CENÁRIO CONTEMPORÂNEO

A ascensão do consumo online trouxe uma série de possibilidades para o meio rádio. Além da capacidade de recepção do sinal em diversos dispositivos, essa transformação está impulsionando o rádio a transcender suas limitações físicas, conferindo-lhe um novo significado e propósito (Rossetto, 2019).

Conforme Santaella (2007), o acesso ao ciberespaço ocorre por meio de interfaces que nos permitem adentrar em seus domínios e explorar livremente as informações.

Assim, novas plataformas entram nesse cenário. É necessário compreender as práticas culturais que deram origem a essas tecnologias de compartilhamento e como elas evoluíram à medida que as pessoas descobriram maneiras de usar as plataformas (Jenkins, 2014).

A digitalização tornou mais simples a mudança de formatos e mais barata a circulação de conteúdos e segundo Jenkins (2014), frequentemente, mídias que enfatizam a mobilidade costumam ser acessíveis financeiramente, o que possibilita a sua disseminação por um público mais amplo e entre mais indivíduos, resultando em uma comunicação descentralizada.

Assim, as mensagens não se limitam a ser contribuições para o conteúdo em circulação, não sendo apenas ações destinadas a provocar respostas, ou seja, quando desvinculadas dos contextos de ação e aplicação, como na web, mídia impressa ou radiodifusão, uma mensagem se torna simplesmente parte de um fluxo contínuo de dados em circulação. Nesse contexto, o conteúdo específico da mensagem se torna praticamente irrelevante (Jenkins; Ford; Green, 2015).

Continuando nesse aspecto, Neuberger (2012) ressalta que o rádio se adequou às novas tecnologias digitais e então se fortaleceu com novas linguagens, ampliando seu raio de atuação.

### 3.3 PLATAFORMAS DIGITAIS

Em um ambiente de várias plataformas, é crucial ter um entendimento sólido do conceito de convergência, pois isso é fundamental para compreender como essas diversas plataformas funcionam e se complementam harmoniosamente. Portanto, neste subcapítulo serão abordadas algumas das principais plataformas digitais em uso atualmente, aprofundando assim a compreensão sobre como elas se integram e influenciam a experiência do usuário, sendo eles Youtube, Spotify, Facebook, Instagram, Twitter (X), Tiktok, Amazon Alexa, Google Home, aplicativos e *sites*.

A abordagem das plataformas digitais se faz necessária na presente pesquisa devido a interconexão crescente entre as mídias tradicionais, como o rádio, e essas plataformas, ilustrando a necessidade de compreender como esses meios coexistem e interagem para moldar a experiência do público.

#### 3.3.1 Youtube

O YouTube, uma plataforma de vídeos online, teve sua origem em fevereiro de 2005, quando foi fundado por três dos primeiros colaboradores: Chad Hurley, Steve

Chen e Jawed Karim, que eram empregados da PayPal, um *site* renomado na época (Pelegriani, 2005).

Inicialmente, o YouTube estava focado na gestão de transferência de fundos pela internet, mas rapidamente evoluiu para se tornar um dos *sites* mais influentes da era digital. A revolução começou quando o YouTube adotou o formato Adobe Flash e disponibilizou uma plataforma para o *upload*, compartilhamento, criação e publicação de vídeos em formato digital. Com sua interface de fácil utilização, o YouTube democratizou a criação de conteúdo de vídeo na internet, permitindo que qualquer pessoa com um computador pudesse publicar um vídeo e alcançar potencialmente milhões de espectadores em questão de minutos (Pelegriani, 2005).

Em outubro de 2006, o Google reconheceu o potencial do YouTube e adquiriu a empresa por 1,65 bilhão de dólares em ações, finalizando a aquisição em novembro do mesmo ano. A partir desse ponto, o YouTube continuou a crescer exponencialmente, tornando-se uma parte integral da cultura da internet. Hoje, a principal função do YouTube é capacitar seus usuários a compartilhar uma ampla variedade de conteúdos em vídeo, desde tutoriais e entretenimento até documentários e vlogs pessoais (Guerreiro, 2022).

Além disso, o YouTube oferece a oportunidade de interação por meio de comentários, likes e compartilhamentos, permitindo que os espectadores se envolvam com os criadores de conteúdo e construam comunidades em torno de seus interesses (Pelegriani, 2005).

Dessa forma, com milhões de canais e bilhões de vídeos disponíveis, o YouTube se tornou uma fonte inestimável de entretenimento, informação e aprendizado para pessoas de todo o mundo (Guerreiro, 2022).

### **3.3.2 Spotify**

De acordo com Gomes et al., (2015) o Spotify é uma plataforma de música que opera tanto como um aplicativo quanto como um reprodutor web em *streaming*, sendo compatível com computadores, *tablets* e *smartphones*.

Originário da Suécia, o serviço foi lançado em outubro de 2008, mas só chegou ao Brasil em janeiro de 2014 e apresenta o funcionamento semelhante ao de uma

biblioteca musical na nuvem, fornecendo coleções de faixas para *streaming* online (Moschetta; Vieira, 2018).

Uma das características mais interessantes do Spotify é que ele possui um catálogo musical que abriga milhões de faixas que englobam diferentes gêneros, artistas e épocas, o que garante que os usuários possam encontrar suas músicas favoritas e, ao mesmo tempo, explorar novas descobertas musicais (Oliveira, 2021).

Rabelo (2021) para a personalização como um dos pilares do Spotify, que através do uso de algoritmos de recomendação, cria *playlists* personalizadas e sugere novas músicas com base no histórico de audição de cada usuário. Ou seja, as listas de reprodução são adaptadas aos gostos musicais individuais, tornando a experiência musical única para cada pessoa.

Outro ponto positivo da plataforma é a acessibilidade, considerando que ela está disponível para ser acessada em diversos dispositivos, desde computadores a *smartphones*, *tablets*, *smart TVs* e alto-falantes inteligentes, ele proporcionando maior praticidade (Carneiro, 2021).

### 3.4 REDES SOCIAIS

O surgimento das redes sociais remete-nos ao início do século XXI, com o lançamento de plataformas pioneiras como o Friendster (2002), MySpace (2003) e, mais notavelmente, o Facebook (2004) redes que tinham a missão de conectar amigos, colegas e conhecidos, criando perfis online para interações virtuais, marcando assim a maneira como a sociedade se comunica, colabora e compartilha informações, moldando a dinâmica das relações interpessoais, o acesso à informação e a expressão pessoal (Garcia; Gomes, 2020).

As redes sociais são consideradas uma manifestação emblemática da era digital e desempenham um papel integral na vida cotidiana de milhões de indivíduos ao redor do mundo, conectando pessoas em um ambiente virtual em tempo real e nesse sentido, o Facebook, em particular, desempenhou um papel fundamental na popularização das redes sociais, expandindo seu alcance global e estabelecendo muitos dos recursos que se tornaram comuns nas redes sociais subsequentes, como perfis, postagens, comentários e compartilhamento de fotos (Cardoso, 2023).

Conforme Cardoso (2023) a evolução das redes sociais foi marcada por um rápido desenvolvimento tecnológico e uma demanda crescente por interconexão digital e assim, as plataformas como o Twitter (2006), que se concentrou em mensagens curtas e em tempo real, e o YouTube (2005), que permitiu o compartilhamento de vídeos, diversificaram as opções disponíveis para os usuários.

O surgimento do Instagram (2010) trouxe uma ênfase no compartilhamento de imagens e narrativas visuais, enquanto o LinkedIn (2002) se especializou em networking profissional. O Snapchat (2011) introduziu a efemeridade das mensagens, e o TikTok (2016) trouxe uma abordagem inovadora para vídeos curtos e criativos (Girardi, 2023).

### **3.4.1 Facebook**

O Facebook, que é considerado uma das redes sociais mais proeminentes e influentes da era digital, teve sua origem no ano de 2004, quando foi fundado por Mark Zuckerberg, juntamente com seus colegas de quarto na Universidade de Harvard: Andrew McCollum, Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz (Santos; Ferrete; Alves, 2020).

A concepção inicial da plataforma tinha como objetivo criar um ambiente online exclusivo destinado aos estudantes universitários, permitindo-lhes compartilhar informações e estabelecer conexões entre si e, por isso, nas fases iniciais de sua existência, o Facebook era uma rede social restrita às instituições acadêmicas, começando pela Universidade de Harvard e gradualmente foi se expandindo para outras universidades nos Estados Unidos (Dias, 2021).

Dias (2021) reflete em seu estudo que o ambiente limitado garantia um certo grau de exclusividade e segurança aos usuários, uma vez que era necessário um endereço de e-mail da instituição de ensino para ingressar na plataforma e os perfis eram voltados para a exibição de informações pessoais e interesses acadêmicos, facilitando a interação entre os estudantes e a criação de conexões dentro do ambiente educacional.

Entretanto, à medida que o tempo avançou, o Facebook experimentou um crescimento extraordinário. A demanda por acesso à plataforma cresceu, levando a

expansão para outras universidades, posteriormente para escolas secundárias e, finalmente, para o público em geral (Bertoncello, 2019).

Esse processo de expansão foi acompanhado por mudanças significativas na funcionalidade e no design do Facebook, transformando-o de uma rede social acadêmica restrita em uma rede global aberta a pessoas de todas as idades e origens (Bertoncello, 2019).

Atualmente, é importante mencionar que a plataforma evoluiu consideravelmente desde seus primeiros dias como uma rede acadêmica restrita, oferecendo hoje uma ampla variedade de recursos e funcionalidades que abrangem não apenas a conexão entre amigos e familiares, mas também aspectos como entretenimento, marketing, comunicação empresarial e até mesmo ativismo social (Silva et al., 2020).

Além das funções tradicionais de compartilhamento de atualizações de status, fotos e vídeos, o Facebook introduziu uma série de recursos adicionais, como grupos, páginas, marketplace, transmissões ao vivo, eventos e anúncios e publicidade, além de ter realizado a integração a vários aplicativos e serviços, incluindo Instagram e WhatsApp, expandindo ainda mais sua presença no cenário digital (Bertoncello, 2019).

### **3.4.2 Instagram**

Criado em 6 de outubro de 2010, por dois engenheiros de programação, Kevin Systrom e Mike Krieger, o Instagram nasceu da simplificação de um aplicativo anterior chamado Burbn. O aplicativo, inicialmente foi desenvolvido apenas para dispositivos IOS, implementado em dispositivos Apple, disponível gratuitamente, sendo posteriormente, em 2012 disponibilizado para *smartphones* Android, do Google. Nesse mesmo ano, o Instagram foi comprado pelo Facebook, por aproximadamente cerca de 1 bilhão de dólares (Aragão et al., 2016).

Segundo Ramos e Martins (2018), em 2013 o aplicativo passou a suportar vídeos curtos, com duração de até 15 segundos, marcando uma das muitas mudanças desde o seu lançamento. Essas transformações tornou o Instagram cada vez mais interativo e pessoal. A adaptação para diferentes sistemas operacionais e as atualizações frequentes contribuíram para a expansão do Instagram.

Desde seu início, o Instagram passou por mudanças que intensificaram a interação entre os usuários e a plataforma. Além disso, ele se consolidou como uma rede social intrinsecamente ligada à mobilidade proporcionada pelos dispositivos multifuncionais que se tornaram essenciais no cotidiano do indivíduo do século XXI: o smartphone. Essa integração com a instantaneidade dos recursos de compartilhamento é um aspecto significativo do Instagram (Ramos; Martins, 2018).

A capacidade de compartilhar instantaneamente por meio de linguagens diversas, como verbal, imagética, cinética e textual, faz do Instagram uma plataforma versátil e relevante na comunicação contemporânea, em uma era de convergência (Ramos; Martins, 2018).

### **3.4.3 TikTok**

O TikTok é uma plataforma de compartilhamento de vídeos curtos, projetada para permitir que os usuários criem, editem e compartilhem vídeos de até 60 segundos de duração. O aplicativo se destaca pela facilidade de uso e pela ênfase na criatividade e na expressão pessoal, pois os vídeos do TikTok podem abranger uma ampla variedade de temas, desde danças e dublagens até tutoriais de beleza e comédia, tornando-o uma plataforma versátil que atrai uma diferentes tipos de públicos (Chaves, 2022).

Breintenbach (2021) pontua que uma característica distintiva do TikTok é o seu algoritmo de recomendação, que utiliza aprendizado de máquina para personalizar o feed de cada usuário, considerando o histórico de interações do usuário, como curtidas, comentários e compartilhamentos, para oferecer um fluxo contínuo de vídeos que são mais propensos a agradar, o que contribui significativamente para o engajamento e o tempo gasto no aplicativo, à medida que os usuários são atraídos por conteúdo relevante e envolvente.

Além disso, a plataforma possui uma variedade de ferramentas de criação de vídeo, como efeitos especiais, filtros e trilhas sonoras, que permitem aos usuários personalizar seus vídeos (Toletino; Naveda, 2022).

Por fim, Tesser (2023) ressalta que o aspecto social do TikTok também é fundamental para o seu sucesso, pois os usuários podem seguir outros e possuem outras formas de interação, como o curtir e comentar em vídeos, além de colaborar

com outros criadores por meio de vídeos de duetos. Nesse sentido, a autora enfatiza que as interações sociais fortalecem o senso de comunidade e pertencimento.

#### **3.4.4 Twitter**

O Twitter se trata de um *site* utilizado para compartilhar informações, opiniões e conexões em tempo real, o que o faz ser um canal essencial para disseminação imediata de notícias, atualizações e opiniões, sendo utilizado por isso por muitos profissionais da comunicação e figuras públicas (Rosetto; Carreira; Alamada, 2013).

Importante mencionar que, conforme relatado por Rufino, Ohana e Tabosa (2009) o *site* apresenta os tópicos mais discutidos globalmente, permitindo assim que os usuários estejam sempre atualizados sobre os principais fatos ou assuntos, bem como também é um recurso muito utilizado para o levantamento de debates culturais e discussões sobre questões sociais e políticas.

### **3.5 ASSISTENTES VIRTUAIS**

Os assistentes virtuais são, de acordo com Pereira e Câmara (2021) um sistema de inteligência artificial (IA) projetados para compreender e responder às solicitações dos utilizadores, fornecendo informações, realizando tarefas e simplificando a experiência do usuário, funcionando através da análise do discurso ou texto introduzido pelos utilizadores e, em seguida, executam ações com base nessa entrada.

Os assistentes virtuais têm uma variedade de aplicações, desde a assistência em tarefas diárias até a automação de dispositivos domésticos, conforme será demonstrado a seguir.

#### **3.5.1 Amazon Alexa**

A Alexa, desenvolvida pela Amazon, é um dos assistentes virtuais mais conhecidos e amplamente utilizados no mercado. Baseada em inteligência artificial de última geração, a Alexa opera através de dispositivos como o Amazon Echo e possui diversas capacidades, que variam entre responder a perguntas e reproduzir música

até definir lembretes e controlar dispositivos domésticos inteligentes (Pereira; Câmara, 2021).

Além disso, Medeiros (2019) pontua que Alexa é altamente adaptável e personalizável, permitindo que os usuários melhorem suas funcionalidades por meio das habilidades desenvolvidas por terceiros. Outro aspecto importante sobre esse recurso é que ele também se integra perfeitamente com os serviços e produtos da Amazon, tornando-a uma escolha popular, especialmente para aqueles que já fazem parte do ecossistema da plataforma.

### **3.5.2 Google Home**

O Google Home representa a incursão do Google no universo dos assistentes virtuais e é impulsionado pela sua avançada inteligência artificial, denominada Google Assistant (Kowalski, 2019).

Barbosa (2019) destaca que o Google Home é capaz de uma série de funções que incluem responder a perguntas, executar tarefas cotidianas, como a adição de itens a listas de compras, estabelecer lembretes e gerenciar dispositivos domésticos inteligentes.

No entanto, a autora também pontua que a singularidade do Google Home reside na sua profunda integração com o ecossistema abrangente do Google, que engloba ferramentas de busca, geolocalização e multimídia. Este ecossistema inclui o motor de busca Google Search, que permite que o Google Home forneça respostas precisas e atualizadas para consultas. Além disso, a integração com o Google Maps possibilita o acesso a informações de geolocalização, o que pode ser útil para encontrar locais ou obter direções (Barbosa, 2019).

## **3.6 RÁDIO NAS TELAS**

### **3.6.1 Aplicativos**

Os aplicativos móveis são programas de *software* desenvolvidos especificamente para operar em dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*. Eles oferecem uma ampla gama de funcionalidades e são disponibilizados por meio

de lojas de aplicativos renomadas, como a App Store da Apple, a Google Play Store para dispositivos Android e a Microsoft Store para aparelhos com sistema operacional Windows.

Esses aplicativos se baseiam em programação e recursos específicos do dispositivo, proporcionando uma experiência única aos usuários. Em particular, os aplicativos de rádio se destacam como plataformas abrangentes, voltadas para atender às preferências dos ouvintes.

Eles permitem a transmissão ao vivo das estações de rádio, permitindo que os usuários sintonizem em tempo real. Além disso, essas aplicações disponibilizam informações detalhadas sobre a programação, incluindo horários de transmissão e descrições dos programas oferecidos. Para incentivar a interatividade, são incorporados recursos como chat e opções de comentários.

Assim, eles também facilitam o compartilhamento de conteúdo nas redes sociais e oferecem a capacidade de receber alertas sobre programas ao vivo. Adicionalmente, é possível pausar a programação, proporcionando um controle adicional aos usuários sobre sua experiência de audição.

A interatividade é promovida por meio de recursos como chat ou comentários e os aplicativos também disponibilizam recursos em que se pode compartilhar conteúdo nas redes sociais, receber alertas de programas ao vivo, pausar a programação, entre outros, visto que os aplicativos de rádio oferecem uma experiência versátil e interativa para os ouvintes de radiodifusão<sup>1</sup>.

### 3.6.2 Sites

Um *site*, conhecido também como sítio em português, é um conjunto organizado de páginas da web que representam uma entidade, seja ela uma empresa, organização ou indivíduo. Cada página pode ser acessada pelos usuários por meio de um navegador da web (Carvalho; Simões; Silva, 2005).

Do ponto de vista do usuário, um *site* é composto por páginas, uma variedade de arquivos e links, que podem ser tanto internos (para outras partes do mesmo *site*)

---

<sup>1</sup> Não foi identificada uma bibliografia específica sobre o tema. Portanto, a pesquisadora conduziu uma pesquisa no Google utilizando as seguintes palavras-chave: "aplicativos", "apps", "aplicativos móveis", "rádios", "aplicativos de rádios", "apps de rádio" e "aplicativos móveis de rádio".

quanto externos (direcionando para outros *sites*). A página inicial de um *site*, frequentemente chamada de "home page" ou "página inicial", normalmente contém informações e links relevantes que facilitam o acesso do usuário a outras informações disponíveis no *site* (Carvalho; Simões; Silva, 2005).

Já os *sites* dedicados à radiodifusão desempenham uma série de funções, com a função primordial sendo a disponibilização de uma plataforma que permite ouvir rádio através da internet. Essas plataformas oferecem uma gama variada de funcionalidades relacionadas à programação de rádio, entretenimento e utilidade.

A principal função desses *sites* é viabilizar aos ouvintes a sintonização e áudio em tempo real da programação, o que engloba transmissões musicais, programas jornalísticos, entrevistas e outras programações radiofônicas. Além disso, os *sites* proporcionam informações complementares relacionadas à programação, como detalhes sobre os programas, horários de transmissão e informações sobre os apresentadores.

Outro aspecto relevante reside na oferta de entretenimento adicional através de produções específicas das rádios, tais como podcasts, entrevistas gravadas e músicas sob demanda, ampliando a experiência dos ouvintes além da programação ao vivo e nesse caso, a interatividade e utilidade estão presentes em alguns sites, que disponibilizam recursos interativos, como chats ao vivo e sistemas de feedback dos ouvintes, permitindo solicitações de músicas e até mesmo interações diretas com os apresentadores e outros ouvintes.

Por fim, pode-se dizer que os *sites* de rádio se apresentam como uma experiência completa para os ouvintes, proporcionando uma plataforma conveniente para ouvir programação ao vivo, explorar conteúdos complementares, desfrutar de entretenimento adicional e interagir com a comunidade.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Não foi identificada uma bibliografia específica sobre o tema. Portanto, a pesquisadora conduziu uma pesquisa no Google utilizando as seguintes palavras-chave: "rádio", "sites", "web rádios" e "sites de rádios".

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 TIPO DE PESQUISA

A presente pesquisa é de natureza exploratória, que de acordo com Gil (2002) é uma abordagem de pesquisa que tem como objetivo principal a investigação inicial de um problema ou tópico, geralmente com a finalidade de obter uma compreensão mais profunda, identificar possíveis hipóteses ou direções de pesquisa e gerar *insights* preliminares. Essa metodologia de pesquisa é frequentemente utilizada quando há pouco conhecimento prévio sobre o assunto em questão ou quando se deseja explorar novas áreas de estudo.

Assim, a pesquisa exploratória é caracterizada pela flexibilidade, pelo uso de métodos qualitativos, como entrevistas, observação e revisão bibliográfica, e pela ênfase na geração de ideias e hipóteses que podem ser investigadas de forma mais detalhada em pesquisas posteriores.

### 4.2 VERTENTE DA PESQUISA

A vertente da pesquisa é qualitativa, pois, de acordo com Gil (2002) uma abordagem essencial na investigação social que se concentra na compreensão profunda e na interpretação de fenômenos complexos em contextos específicos. O objetivo principal é compreender profundamente os fenômenos sociais, em vez de simplesmente coletar números. Os métodos de coleta de dados na pesquisa qualitativa são flexíveis e variam de acordo com a natureza da pesquisa.

Eles podem incluir entrevistas em profundidade, observação participante, análise de documentos e outros métodos que permitem a coleta de informações ricas em contexto. A pesquisa qualitativa muitas vezes adota uma abordagem indutiva, o que significa que teorias e hipóteses são desenvolvidas a partir dos dados coletados, em oposição à abordagem dedutiva, em que hipóteses são testadas com base em teorias pré-existentes.

### 4.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada através de uma revisão bibliográfica, que conforme a Marconi e Lakatos (2010) como a busca, a leitura e a análise sistemática de estudos e trabalhos já realizados sobre determinado tema, ressaltando que a revisão de literatura permite conhecer as contribuições teóricas e metodológicas já existentes, identificar as lacunas no conhecimento e subsidiar a formulação das hipóteses e do embasamento teórico da pesquisa, bem como a análise crítica dos estudos revisados.

### 4.4 TÉCNICA DE ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi realizada através da análise de conteúdo, que é um método de análise de dados amplamente utilizado em pesquisas qualitativas, particularmente em estudos descritivos. O objetivo é identificar padrões, temas e significados dentro dos dados, categorizando e interpretando sistematicamente material o textual ou visual. Essa técnica de análise foi desenvolvida por Bardin (2016), que descreve um referencial metodológico para a análise de conteúdo dividida em três etapas: pré-análise, exploração de material e tratamento dos resultados.

A primeira etapa, a pré-análise, envolve familiarizar-se com os dados e definir os objetivos da pesquisa. Isso inclui definir as questões de pesquisa e desenvolver um esquema de codificação ou conjunto de categorias para orientar a análise.

O segundo estágio, a exploração do material, envolve a leitura ou revisão dos dados e a aplicação do esquema de codificação para identificar padrões e temas. Isso pode envolver codificação manual ou baseada em *software*, dependendo da escala e complexidade dos dados. A terceira etapa, tratamento dos resultados, envolve a interpretação dos dados e a obtenção de conclusões que abordem as questões de pesquisa. Dessa forma, o recorte de tempo escolhido foi apenas um dia, por ser um programa de repetição, não se observou a necessidade de analisar dias recorrentes.

## 5 ANÁLISE

Nos últimos anos, o cenário dos meios de comunicação tem sido impactado pela expansão contínua da internet e pela constante evolução da tecnologia. Estas mudanças tecnológicas têm causado uma revolução na forma como os conteúdos são produzidos, distribuídos e consumidos. Essa revolução tem aberto novas portas para os meios de comunicação tradicionais, que agora se veem desafiados a se reinventarem em um ambiente digital em constante transformação.

Nesse contexto, esta pesquisa se propõe a analisar a forma como o rádio se adaptou a esse novo ambiente digital, com um foco especial na sua presença e utilização nas plataformas YouTube e Spotify. Portanto, a escolha de YouTube e Spotify como objetos de estudo se justifica pela sua relevância no cenário contemporâneo, com foco em mídia sonora e formatos de conteúdo, bem como pela diversidade de conteúdo relacionado ao rádio que podem oferecer para análise. Essas plataformas oferecem um cenário para examinar como o rádio se adaptou e evoluiu em resposta aos desafios e oportunidades apresentados pelo ambiente digital contemporâneo.

A convergência de mídias trouxe ao rádio uma versatilidade, permitindo que ele explore novas maneiras de interagir com o seu público e distribuição de conteúdo. A escolha de analisar essas plataformas tem como objetivo compreender como são utilizados esses elementos, como texto, áudio, vídeo, imagem, linguagem e interatividade para a transmissão de conteúdo radiofônico. Isso é essencial para entender como o rádio se adapta às exigências de uma sociedade cada vez mais conectada e acostumada a consumir uma grande variedade de mídias.

### 5.1 SPOTIFY – DELTA FM PROGRAMA DELTA RURAL

A rádio Delta FM Bagé foi oficialmente inaugurada em 12 de maio de 1983, sendo a primeira emissora FM de toda a região sudoeste do RS<sup>3</sup>. Pertencente ao grupo Voz de Bagé, composto por mais duas emissoras, Difusora e Antena 1.

---

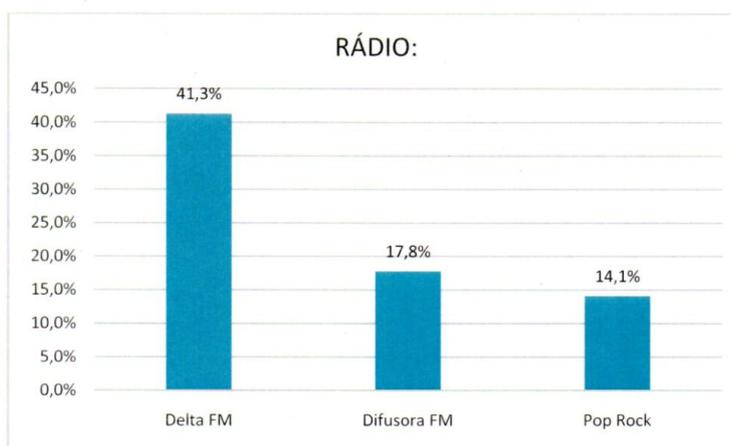
<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.deltafmbage.com.br/>

Segundo a pesquisa Aciba Urcamp, a emissora é a mais ouvida da região, por 19 anos consecutivos, conforme o gráfico 1.

Gráfico 1 – Resultado pesquisa Aciba



#### RÁDIO.NOME:



Obs.: Outros citados abaixo de 14,1%.

Fonte: Autora (2023)

A programação em sua maioria é musical, do segmento popular. Os programas jornalísticos da emissora têm foco no agronegócio, sendo eles o Campo em Notícia e Delta Rural, de produção local e que será analisado ao longo deste capítulo.

Inicialmente lançado em 2009 sob o nome de "Agronegócio," o programa passou por uma reformulação em 2019, adotando o novo título "Delta Rural." Esta versão programa começou a ser disponibilizada em formato *podcast* no Spotify em abril de 2023, de segunda-feira a sexta-feira das 6h às 8h.

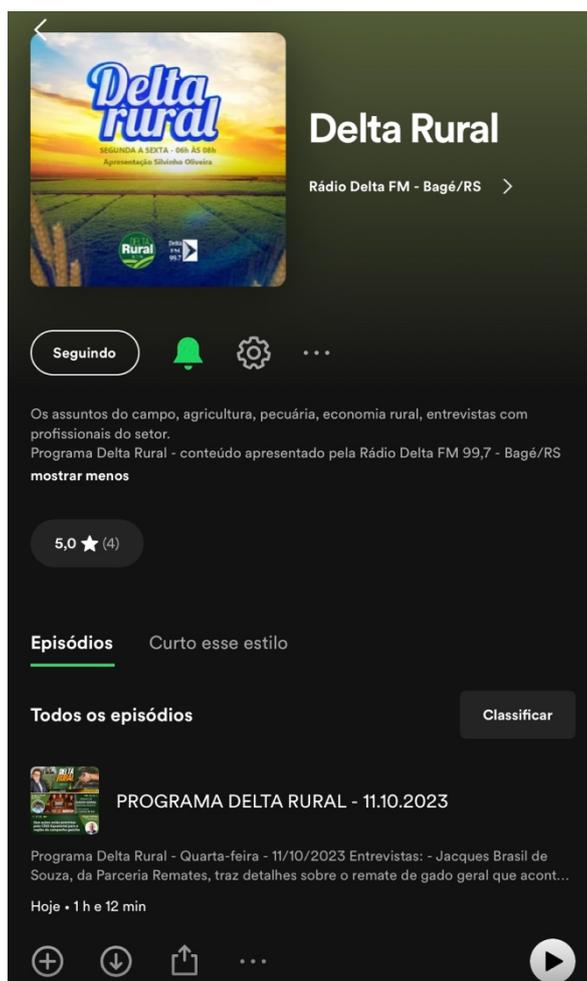
É importante mencionar que o *podcast* é essencialmente um arquivo de áudio, geralmente em formato MP3, disponibilizado pela internet de diversas maneiras. A principal característica do *podcast* é oferecer flexibilidade ao ouvinte, que pode acessá-lo de diferentes formas: visitando o *site* do *podcast* e utilizando o player, explorando agregadores de *podcasts*, ou utilizando aplicativos de música que oferecem essa categoria de conteúdo. Ao contrário do *streaming* contínuo, o *podcast*

permite que o ouvinte tenha controle total, possibilitando pausar, reiniciar, avançar ou escolher entre diferentes episódios. A distribuição central do *podcast* ocorre por meio de um feed, um sistema que possibilita a assinatura do *podcast* em aplicativos agregadores (LUIZ, 2014).

Esse processo automatizado, conhecido como *podcasting*, permite que os ouvintes recebam atualizações sempre que novos episódios estiverem disponíveis. O aspecto mais notável do *podcast* é a sua natureza sob demanda, permitindo que os ouvintes façam o download dos arquivos e os ouçam em seus próprios termos: onde, quando e quantas vezes desejarem, sem depender de uma conexão com a internet. Em resumo, o *podcast* é uma forma de conteúdo que coloca nas mãos dos ouvintes a escolha de quando e como desfrutar do material (LUIZ, 2014).

No ambiente do Spotify, o programa é apresentado por Sílvia Oliveira na forma de um *podcast*, oferecendo aos ouvintes o consumo sob demanda. Isso permite que os ouvintes tenham o controle total sobre sua experiência, podendo escolher as seções específicas do programa que desejam ouvir, fazer o *download* do conteúdo para audição *offline*, interagir através de perguntas e compartilhar o conteúdo facilmente em outras plataformas de mídia social, enriquecendo assim a interatividade e a disseminação do programa.

Essa abordagem dinâmica e versátil torna a experiência do ouvinte altamente personalizável e adaptada às necessidades individuais, conforme demonstrado na figura 1.

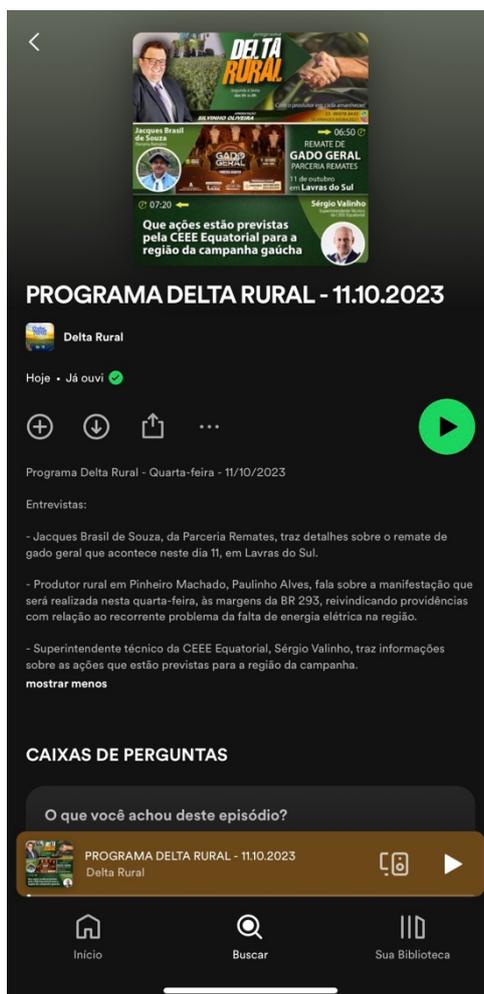
Figura 1 – Tela inicial do *podcast* Delta Rural

Fonte: Autora (2023)

Nesta primeira tela, o logotipo do programa é exibido visualmente, acompanhado de um texto informativo que descreve o conteúdo e os temas abordados no programa, oferecendo um breve resumo do seu conteúdo. A plataforma apresenta botões que possibilitam a ação do ouvinte, como "seguir o *podcast*" e o ícone de um sino para notificar sobre novos episódios que foram postados, além de outros ícones que serão detalhados posteriormente.

Além disso, nessa interface inicial, os ouvintes podem visualizar o último episódio adicionado, verificar a duração estimada do programa e obter uma breve sinopse ou explicação sobre o conteúdo desse episódio específico. Isso proporciona aos usuários uma visão geral do que podem esperar e ajuda na tomada de decisão sobre qual episódio desejam ouvir.

Figura 2 – Interface Episódio do Delta Rural



Fonte: Autora (2023)

Na Figura 2, apresenta-se a tela do episódio, que inclui uma imagem representativa do programa atual. Em formato de texto, são fornecidas informações explicativas sobre o *podcast*, detalhando os tópicos abordados. Isso permite que os ouvintes tenham uma compreensão clara do conteúdo do programa antes mesmo de pressionar o botão "play".

Além disso, nessa mesma imagem, há a opção de fazer o *download* do episódio, permitindo que os ouvintes desfrutem do programa sob demanda, sem a necessidade de uma conexão à internet para *streaming*, sendo necessário apenas para baixar o conteúdo. Também é disponibilizada uma opção para compartilhar o

programa em várias redes sociais, facilitando a disseminação e interação com outros ouvintes e interessados.

Figura 3 – Episódio.



Fonte: Autora (2023)

Na Figura 3, apresenta-se a tela do episódio, destacando a imagem ilustrativa que mostra sobre os entrevistados e os tópicos principais abordados no episódio em questão. Essa imagem serve como uma ferramenta promocional para o episódio. Na mesma tela, os ouvintes têm à disposição controles que lhes proporcionam uma experiência personalizada. Isso inclui a capacidade de iniciar ou pausar a reprodução do programa, bem como a opção de ajustar a velocidade de reprodução do áudio para acelerar ou desacelerar o andamento do programa.

Além disso, a tela apresenta um temporizador que permite ao ouvinte programar pausas automáticas na reprodução de áudio após um período especificado

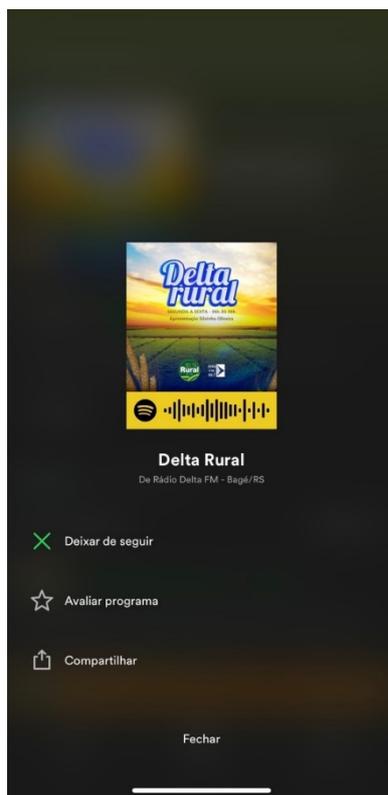
por ele mesmo. Há também um botão de compartilhamento que simplifica a divulgação do episódio em várias plataformas de mídia social.

Outro elemento notável é a presença de uma caixa de perguntas, que promove a interação do ouvinte com o conteúdo do episódio e com o programa da emissora. Isso incentiva uma experiência interativa, onde os ouvintes podem participar, fazer perguntas e engajar-se ativamente com o áudio e o programa em si. Isso cria uma experiência mais envolvente e enriquecedora para o público.

É importante destacar que o episódio, disponibilizado na íntegra em formato de *podcast*, excluindo os blocos comerciais e as músicas, oferece uma experiência altamente personalizável e flexível para o ouvinte. Essa abordagem não apenas permite que o conteúdo seja consumido sob demanda, mas também o transforma em uma forma de entretenimento altamente adaptável para o público.

Os ouvintes têm a liberdade de personalizar sua experiência, seja escolhendo quando e onde ouvir o episódio ou até mesmo revisitando o conteúdo para uma audição posterior. Isso promove a comodidade, a conveniência e a acessibilidade, tornando o *podcast* uma opção de entretenimento sob medida para o ouvinte final.

Figura 4 – Opções de avaliação e deixar de seguir da plataforma



Fonte: Autora (2023)

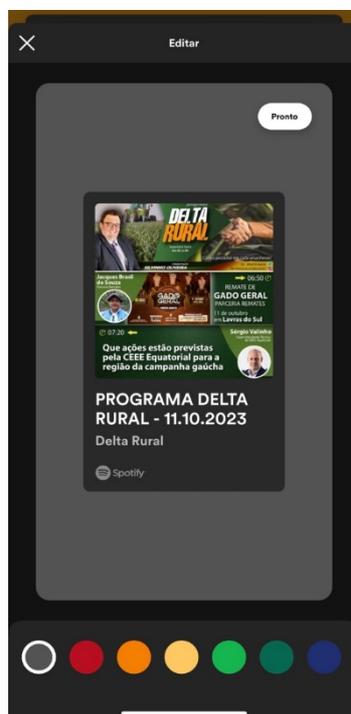
Na Figura 4, recursos e opções adicionais estão disponíveis para o ouvinte. Primeiramente, destaca-se a presença de um código QR que permite ao usuário escanear facilmente o *podcast*, tornando o processo de acesso e acompanhamento do programa mais ágil. Além disso, os ouvintes podem optar por seguir o programa, o que lhes proporciona atualizações automáticas sobre novos episódios e conteúdo relacionado.

Avaliar o programa é outra funcionalidade importante que enriquece a interação entre os ouvintes e os produtores de conteúdo. A capacidade de dar *feedback* ajuda a criar uma comunidade de ouvintes envolvidos e permite que os criadores aprimorem sua oferta.

Por fim, a opção de compartilhar o *podcast* em diversas mídias sociais amplia o alcance do programa, permitindo que os ouvintes promovam o conteúdo para suas redes e comunidades, fortalecendo assim a presença e a disseminação do *podcast*. Essas funcionalidades adicionais oferecem aos ouvintes a oportunidade de se

envolver ativamente com o conteúdo e compartilhá-lo com outros, tornando o *podcast* uma experiência mais rica.

Figura 5 – Interface de compartilhamento



Fonte: Autora (2023)

Na Figura 5, é apresentada uma prévia do episódio compartilhado. Nesse contexto, o visual inclui a imagem representativa do episódio, o título do episódio e opções que permitem personalizar o que será compartilhado. Uma funcionalidade interessante é a possibilidade de escolher cores personalizadas para a compartilhamento, tornando a experiência visualmente atrativa e única. Essa abordagem não apenas enriquece a apresentação do episódio compartilhado, mas também permite que os usuários expressem sua criatividade ao compartilhar o conteúdo com outros, tornando a experiência de compartilhamento mais atraente e personalizada.

## 5.2 YOUTUBE – RÁDIO GAÚCHA PROGRAMA GAÚCHA ATUALIDADE

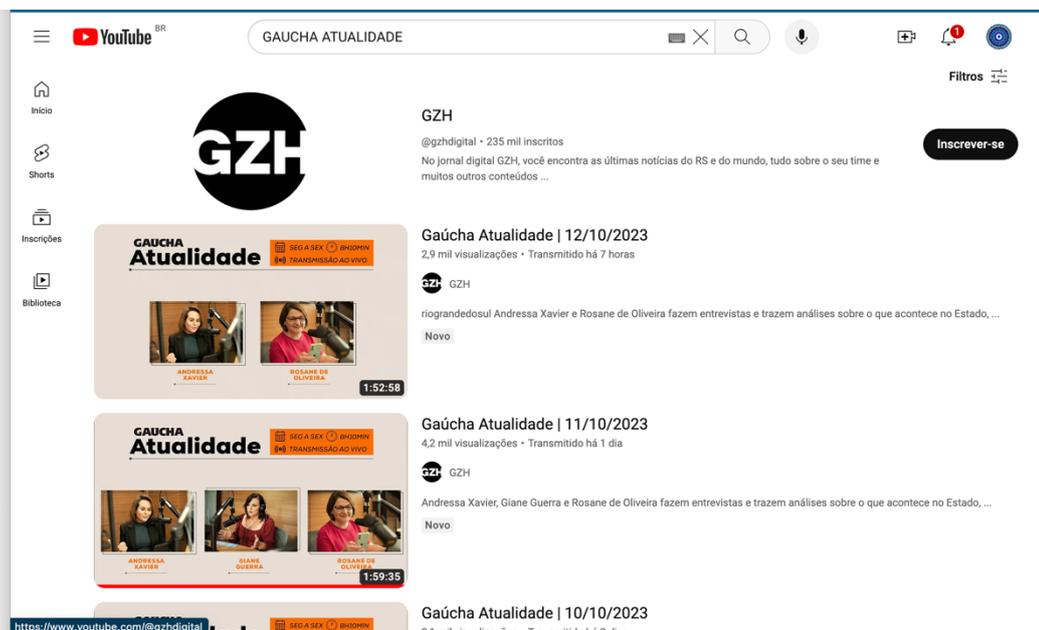
A pioneira emissora de Porto Alegre deu início às suas atividades em 8 de fevereiro de 1927, marcando um marco significativo na história da radiodifusão da

cidade. As transmissões foram iniciadas nove meses após sua fundação e permaneceram ininterruptas desde então. Três décadas mais tarde, a Rádio Gaúcha foi adquirida por Maurício Sirotsky Sobrinho e Arnaldo Ballvé, marcando o início do que viria a se tornar o embrião do Grupo RBS<sup>4</sup>.

Em 1977 surgiu o programa Gaúcha Atualidade, com uma trajetória de 46 anos, esta atração matinal de notícias oferece aos ouvintes entrevistas, debates e uma cobertura abrangente dos eventos e acontecimentos significativos no Rio Grande do Sul, no Brasil e ao redor do mundo<sup>5</sup>.

O programa vai ao ar de segunda-feira a sexta-feira, das 8h às 10h, pela rádio Gaúcha e é apresentado por Andressa Xavier e Giane Guerra. Este que será analisado ao longo deste capítulo no YouTube, por meio do computador, mas vale ressaltar que o mesmo pode ser visto pelo celular, *tablets* ou *smart TV*.

Figura 6 – Programa no Youtube



Fonte: Autora (2023)

<sup>4</sup> Histórico disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/cultura-e-lazer/memoria/noticia/2017/02/radio-gaucha-90-anos-de-historia-9717008.html>

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.coletiva.net/noticias/-gaucha-atualidade-completa-45-anos-no-ar,417227.jhtml>

Na Figura 6, é possível observar a interface do YouTube, onde iniciamos nossa busca diretamente da barra de pesquisa. O programa em destaque pertence ao canal GZH. Nesta tela, os usuários têm a facilidade de acessar transmissões ao vivo do programa, bem como explorar episódios anteriores disponíveis no formato de *podcast*.

Além disso, oferece a funcionalidade de filtrar conteúdo específico de acordo com as preferências do usuário, tornando a pesquisa mais eficiente. Outra opção valiosa é a capacidade de se inscrever no canal GZH para receber atualizações regulares e não perder nenhum conteúdo novo.

Figura 7 – Início do programa



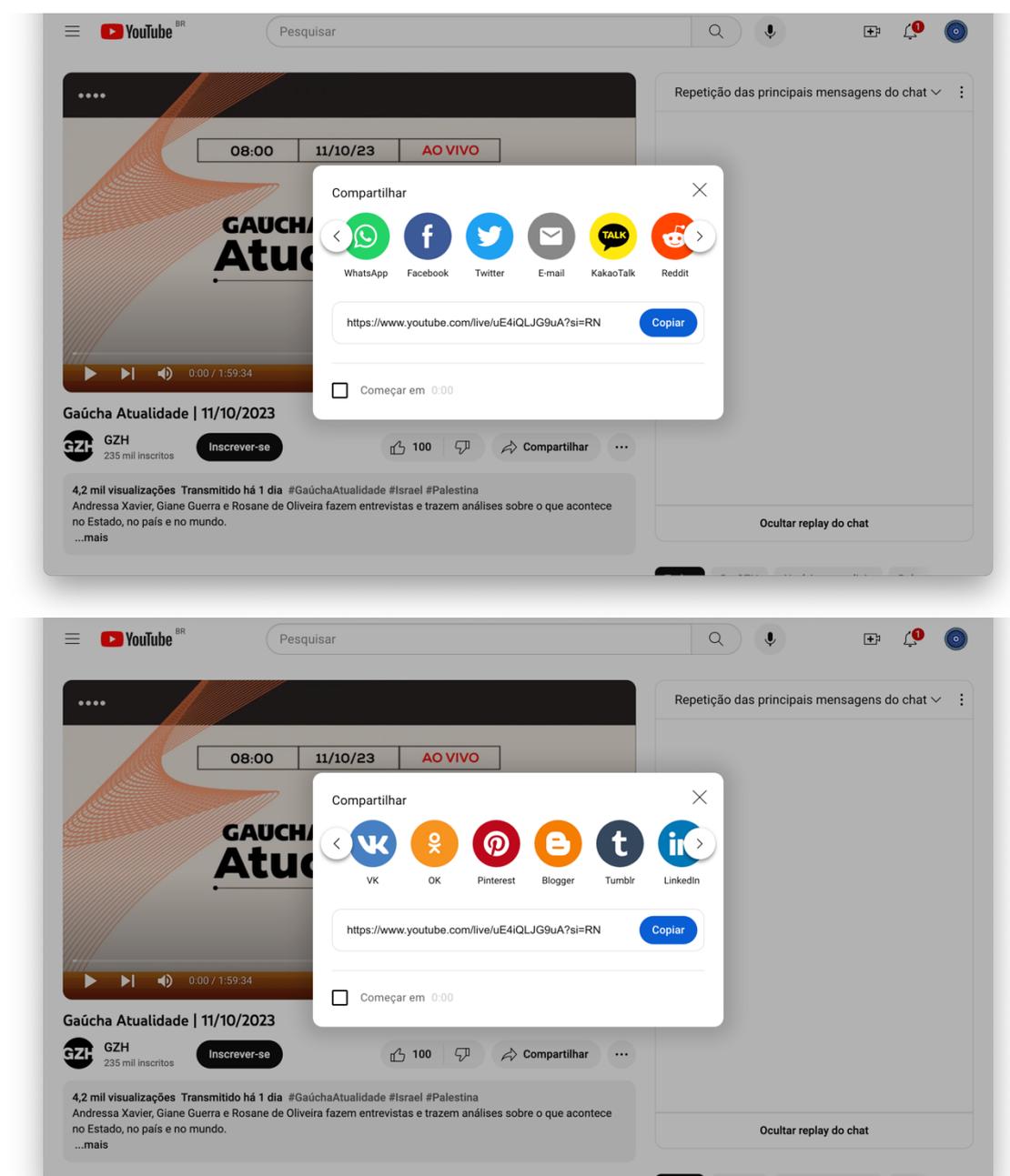
Fonte: Autora (2023)

Nesta interface inicial, podemos visualizar a tela de abertura do programa, que informa ao usuário que o programa começará em breve. Esta tela oferece opções ao ouvinte, incluindo um botão de compartilhamento que permite aos usuários compartilhar o conteúdo em outras plataformas ou copiar o link para distribuição um botão que será explorado com mais detalhes adiante.

Além disso, na tela de abertura, os espectadores têm a capacidade de interagir com o conteúdo de várias maneiras, como dando um "like" no programa, inscrevendo-se no canal para receber atualizações regulares, reproduzindo ou pausando o vídeo, ativando legendas, ajustando a velocidade de reprodução (observação: essa função

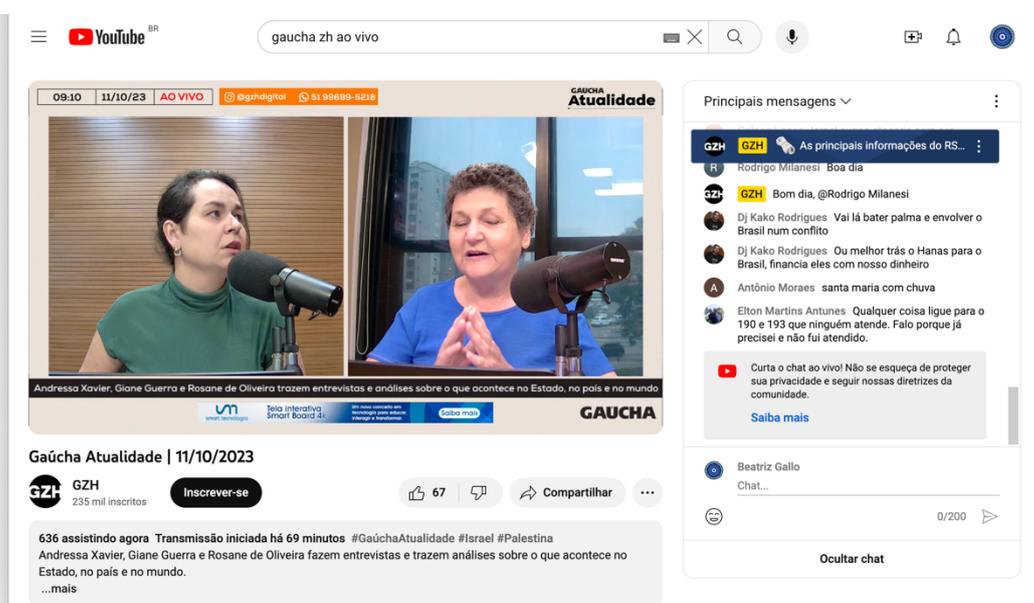
está disponível apenas para conteúdos gravados, não em transmissões ao vivo), alternando para o modo de tela cheia para uma experiência imersiva, expandindo a tela para uma visualização mais ampla ou transmitindo o vídeo para outros dispositivos. Essa variedade de opções oferece aos usuários um controle completo sobre sua experiência de visualização.

Figura 8 e 9 – Botão “Compartilhar”



Através do botão de compartilhar, os usuários têm a opção de copiar o link da transmissão ou compartilhar o conteúdo em diversas plataformas, como WhatsApp, Facebook, Twitter, e-mail, KakaoTalk, Reddit, VK, OK, Pinterest, Blogger, Tumblr ou LinkedIn. Isso permite que o conteúdo seja facilmente disseminado entre uma ampla gama de redes e aplicativos sociais, ampliando o alcance e a acessibilidade do programa.

Figura 10 - Programa



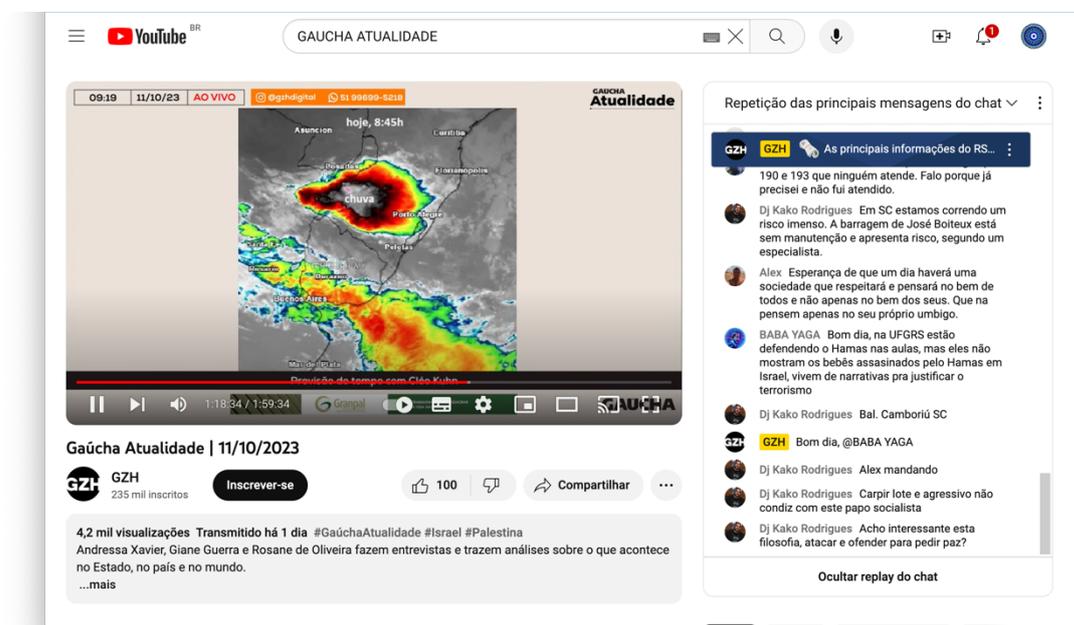
Fonte: Autora (2023)

O programa apresenta-se principalmente com vídeos das apresentadoras em estúdio, mas também inclui participações de convidados ao longo da transmissão. A tela constantemente exibe informações cruciais, como o horário, a data e destaca que a programação está sendo transmitida ao vivo. Na parte inferior da tela, os patrocinadores são mencionados, reconhecendo sua contribuição para o programa.

Um elemento fundamental é o espaço de interatividade, onde os espectadores podem participar ativamente e a própria GZH interage com o público. Isso permite que os espectadores se envolvam na discussão e compartilhem suas opiniões e comentários sobre os assuntos em pauta, tornando a experiência de visualização mais dinâmica e informativa. Por meio de texto, *hashtags* relacionadas aos tópicos

abordados no programa há breve resumo sobre o programa, sobre os eventos e notícias relevantes no estado, país e ao redor do mundo.

Figura 11- Imagem



Fonte: Autora (2023)

Durante a transmissão do programa, são exibidas imagens relacionadas ao tópico em discussão no momento. Por exemplo, quando se fala sobre a previsão do tempo, são mostradas imagens que representam visualmente as condições meteorológicas, como chuva, calor e a temperatura. Essas imagens servem para ilustrar e aprimorar a compreensão do que está sendo discutido no programa, oferecendo uma representação em imagem das informações transmitidas no ar.

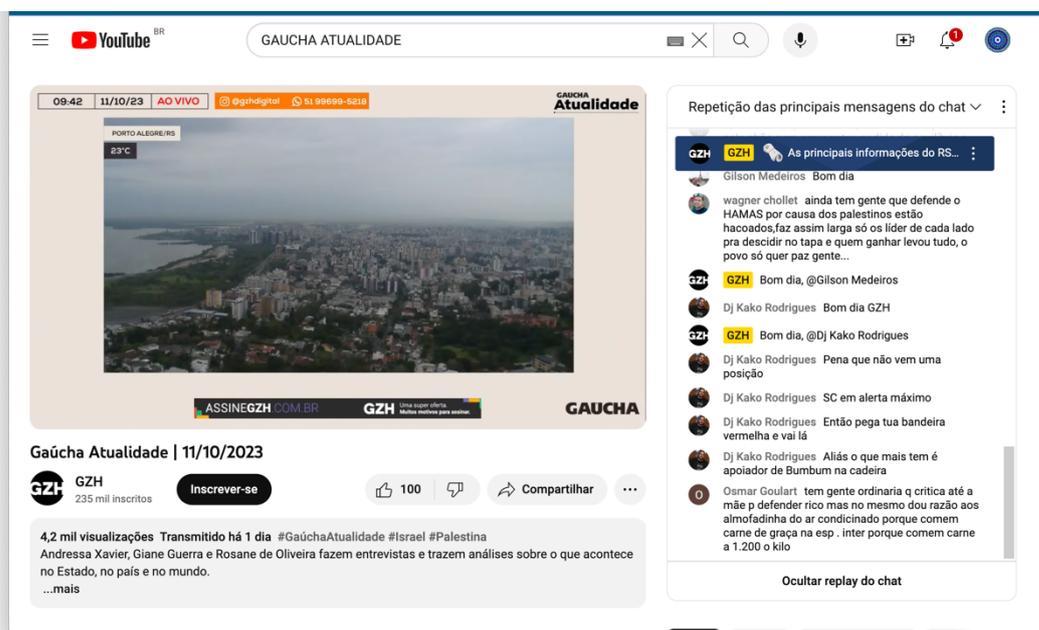
Figura 12 – Participações

The image shows a YouTube live stream interface for the channel 'Gaucha Atualidade'. The video player displays four participants in a grid: a man in a green shirt, a woman in a blue shirt, a woman in a dark blue shirt, and a man with glasses in a red shirt. The video title is 'Gaucha Atualidade | 11/10/2023' and it has 4,2 mil visualizações. The chat window on the right shows a list of messages from viewers, including greetings and questions about the program's content.

Fonte: Autora (2023)

No decorrer do programa, são incorporadas participações que se desenrolam no formato de vídeo. Os apresentadores interagem e debatem com essas participações, criando um ambiente de discussão e diálogo visualmente envolvente. Isso acrescenta uma dimensão interativa e dinâmica ao programa, permitindo que os espectadores se envolvam com convidados e especialistas de forma mais imersiva, contribuindo para uma experiência de visualização envolvente.

Figura 13 – Imagens



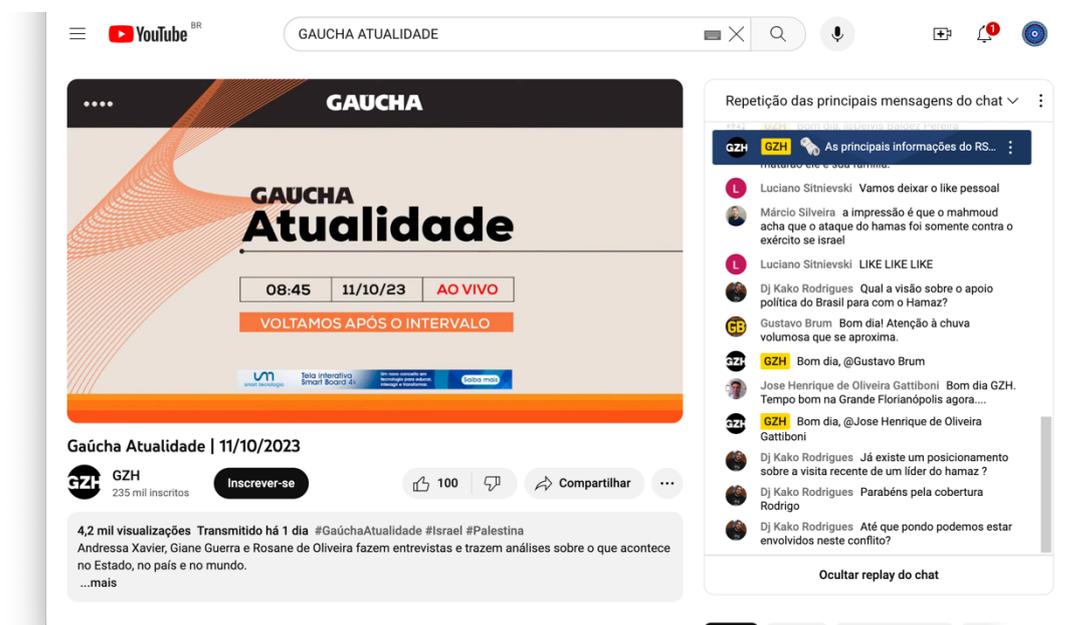
Fonte:

Autora (2023)

Durante a programação, especialmente após os intervalos comerciais, é exibida uma imagem da cidade de Porto Alegre, a capital gaúcha, que proporciona uma visão em tempo real das condições climáticas. Essa abordagem não apenas fornece informações sobre o clima, mas também acrescenta um elemento de entretenimento à transmissão ao vivo da cidade.

Essa visualização é possível graças a uma câmera instalada que captura imagens da cidade, permitindo que os espectadores se conectem com a paisagem urbana e se mantenham informados sobre as condições atuais, contribuindo para uma experiência mais imersiva e envolvente.

Figura 14 – Intervalo



Fonte: Autora (2023)

É importante destacar que durante os intervalos comerciais, a transmissão de áudio é interrompida, no YouTube não é mostrado o bloco comercial que é transmitido no rádio. Em vez disso, os espectadores veem uma tela informativa que indica que a programação retornará após o intervalo, fornecendo detalhes como a hora, a data e o status "ao vivo".

Além disso, são exibidos banners de patrocinadores do programa. No que diz respeito ao áudio, ele permanece desativado, permitindo apenas a reprodução de uma vinheta musical. Esse método visa manter a experiência do espectador no YouTube consistente com a transmissão ao vivo da rádio, evitando a reprodução de conteúdo comercial que está ausente na plataforma de vídeo.

Figura 15 – Final



Fonte: Autora (2023)

Ao final do programa, é apresentada uma tela de encerramento que exibe o logotipo do programa e uma mensagem de agradecimento aos espectadores por terem acompanhado a transmissão. Essa transmissão fica arquivada no YouTube em formato de vídeo e *podcast*, o que possibilita que os espectadores acessem o conteúdo sob demanda após o término da transmissão ao vivo.

Isso permite que os ouvintes revisitem as entrevistas e outros conteúdos do programa, oferecendo flexibilidade e conveniência na experiência de consumo de mídia.

No YouTube, o rádio é apresentado como uma experiência multimídia, incorporando áudio, vídeo, imagens e texto. Isso significa que os ouvintes têm a oportunidade de experimentar o conteúdo de áudio junto com elementos visuais, tais como videocliques, gráficos, imagens e, por vezes, elementos de vídeo ao vivo. Esses elementos visuais enriquecem a experiência, proporcionando uma dimensão visual ao conteúdo e adicionando contexto e informações complementares.

Além disso, o YouTube possibilita uma maior interatividade, permitindo comentários em tempo real, chats e a participação ativa dos ouvintes por meio de mensagens. Essa interatividade cria uma experiência mais participativa e social, conectando os ouvintes com apresentadores e outros ouvintes.

Por outro lado, o Spotify mantém um enfoque mais direto na experiência auditiva. O rádio no Spotify consiste principalmente em formato *podcasts*, com foco no áudio. Embora a plataforma ofereça capas com imagens, o elemento visual é limitado em comparação com o YouTube. A experiência é, em essência, voltada para a audição, com foco na qualidade do áudio e na personalização sob demanda.

A interatividade no Spotify é mais orientada para a curadoria através de uma caixa de perguntas, em vez de interações em tempo real. Embora existam recursos sociais, como o compartilhamento e a conexão com amigos, a ênfase primária permanece na experiência auditiva.

### 5.3 INFERÊNCIA

A análise comparativa entre o Spotify, com o programa "Delta Rural," e o YouTube, com o programa "Gaúcha Atualidade," revela que o rádio é muito mais do que ondas sonoras transmitidas aos receptores. Sob a influência das tecnologias contemporâneas, o rádio se transformou em um meio multimodal e multifacetado, capaz de oferecer áudio, vídeo, texto, imagem, entretenimento e para seu público.

No caso do Spotify, o rádio se tornou um veículo também sob demanda, permitindo que os ouvintes acessem os conteúdos da programação em formato de *podcast*. Isso proporciona uma flexibilidade, possibilitando que as pessoas escolham quando e onde ouvir o programa, revisitem o conteúdo e muito mais. Importante destacar que, apesar das adaptações, como a exclusão dos blocos comerciais e músicas, a essência e a linguagem do programa radiofônico são mantidas. Assim, o rádio no Spotify mantém uma continuidade, permitindo que sua mensagem chegue de forma consistente ao público.

No contexto do YouTube, o rádio vai além do áudio e se expande para o domínio visual. Aqui, ele incorpora elementos de vídeo, imagens, texto e, no entanto, preserva a mesma linguagem característica do rádio. O que se destaca é que no YouTube, elementos adicionais são introduzidos para enriquecer a experiência do ouvinte, tornando-a mais envolvente. A interatividade, a capacidade de visualizar os apresentadores e até mesmo compartilhar o conteúdo são características que enriquecem a experiência do público.

Sendo assim, ambas as plataformas, Spotify e YouTube, demonstram como o rádio contemporâneo é adaptável e capaz de explorar novas dimensões multimídia, proporcionando uma experiência enriquecedora para seu público. A linguagem do rádio permanece intacta, mas sua expansão para além do áudio o torna mais acessível e atrativo, mantendo sua essência intacta. Isso demonstra a capacidade de evolução do rádio em um mundo cada vez mais conectado e multimídia.

## CONCLUSÃO

A trajetória da radiodifusão, como apresentada no primeiro capítulo deste estudo, é permeada por significativas transformações decorrentes do avanço da tecnologia, abrangendo desde a era analógica até a atual era digital. O surgimento do transistor, a inovação da frequência modulada e a transição para o domínio digital ilustram de forma notável a capacidade do rádio de se adaptar e se reinventar, em perfeita sintonia com o constante progresso tecnológico.

A internet exerce um papel de destaque nas mudanças substanciais que têm definido a paisagem da comunicação ao longo das últimas décadas. Seu impacto não se limita apenas ao reino digital, estendendo-se igualmente ao universo do rádio, onde tem desempenhado um papel revolucionário na maneira como as pessoas sintonizam, interagem e participam das transmissões radiofônicas.

Inserido nesse cenário de constante evolução, fica evidente o contínuo processo de adaptação do rádio às plataformas digitais. Isso possibilita a criação de novos canais para a disseminação de informações, exemplificado pelo rádio sendo disponibilizado em diversas mídias e plataformas, incluindo aplicativos, *sites*, e também YouTube e Spotify, ampliando assim seu alcance e relevância.

Essa mudança de paradigma não apenas ressaltou características previamente associadas ao rádio, mas também deu origem a novas facetas. Como já abordado anteriormente, a portabilidade, que teve início com a invenção do transistor, atingiu um patamar superior com as plataformas digitais, novas mídias e aplicativos, transformando-se em uma evolução do tradicional radinho de pilha, permitindo que os ouvintes levem seu conteúdo radiofônico para onde quer que vão, podendo consumir o mesmo também sob demanda.

Uma das novas características resultantes da integração do rádio em plataformas é a evolução na linguagem empregada. Além do conteúdo de áudio tradicional, o rádio agora interage com diversas outras formas de linguagem, incluindo texto, imagem e vídeo. Isso se torna evidente ao analisar as duas plataformas abordadas neste estudo, exemplificado pelos programas "Delta Rural" da Rádio Delta FM, pela plataforma Spotify e "Gaúcha Atualidade" da Rádio Gaúcha, pela plataforma YouTube.

A análise comparativa entre o Spotify, com o programa "Delta Rural," e o YouTube, com o programa "Gaúcha Atualidade," destaca as profundas transformações do rádio contemporâneo devido à influência das tecnologias atuais. Ambas as plataformas evidenciam como o rádio se tornou um meio multimodal e multifacetado, oferecendo uma ampla variedade de conteúdos para o público.

No caso do Spotify, o rádio se adaptou para se tornar um meio sob demanda. Isso significa que os ouvintes podem acessar os conteúdos da programação na forma de *podcasts*, conferindo-lhes flexibilidade para escolher quando e onde desejam ouvir o programa. Apesar das adaptações, como a remoção de blocos comerciais e músicas, a essência e a linguagem característica do programa radiofônico são mantidas, garantindo a consistência na mensagem transmitida.

Por outro lado, o YouTube expandiu o rádio para o domínio visual, incorporando elementos de vídeo, imagens e texto. Isso enriquece a experiência do ouvinte, tornando-a mais envolvente. Além disso, no YouTube, os ouvintes têm a capacidade de interagir com os apresentadores, visualizar a programação e até mesmo compartilhar o conteúdo, o que promove uma experiência mais interativa e social. A linguagem característica do rádio é preservada, mantendo a identidade do meio.

Em resumo, tanto o Spotify quanto o YouTube demonstram a adaptabilidade do rádio contemporâneo e sua capacidade de explorar novas dimensões multimídia, proporcionando uma experiência enriquecedora para o público. A essência do rádio permanece intacta, mas sua expansão para além do áudio o torna mais acessível e atrativo, mantendo sua identidade no contexto de um mundo cada vez mais conectado e multimídia, onde a flexibilidade e a interatividade são valorizadas pelos ouvintes.

O rádio, como revelado por esta pesquisa, é um exemplo notável de um meio de comunicação que precisou se reinventar várias vezes para acompanhar a evolução das novas tecnologias, e é essa adaptabilidade que o tenha mantido relevante ao longo do tempo. O tradicional radinho de pilha deu lugar a transformações tão profundas que já não é mais necessário possuir um rádio convencional para sintonizar programas radiofônicos. Nesse sentido, a hipótese apresentada no trabalho se fortalece, partindo do pressuposto de que o rádio é uma forma de mídia multimídia e

multiplataforma na era da convergência. Essa hipótese é sustentada pela análise e pelas discussões realizadas ao longo dos capítulos teóricos.

A ascensão da internet móvel, dos *smartphones* e das múltiplas plataformas e mídias revolucionou o conceito de Marconi e permitiu que o rádio atingisse níveis de alcance e interatividade que antes eram impensáveis. O rádio não apenas sobreviveu às mudanças tecnológicas, mas também prosperou, adaptando-se e aproveitando as novas oportunidades oferecidas pelo mundo digital e conectado em que vivemos. É importante destacar que este assunto é dinâmico e em constante evolução, uma vez que as tecnologias continuam a avançar e o rádio está sujeito a atualizações contínuas.

## REFERÊNCIAS

ALVES, M. M. A produção do conhecimento sobre Facebook e educação no portal de periódicos da CAPES: relatos de experiências docentes. **Revista Exitus**, v. 10, 2020.

ARAGÃO, F. B. P. et al. Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 1, p. 130-161, 2016.

BARBEIRO, Heródoto e LIMA, Paulo Rodolfo de. **Manual de radiojornalismo: produção, ética e internet**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARBOSA, C. V. T. **Chatbots e acessibilidade: uma investigação sobre a acessibilidade dos assistentes virtuais com enfoque em pessoas com deficiência visual**. 2019. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Pernambuco.

BELANCHE, D.; CENJOR, I.; PÉREZ-RUEDA, A. Instagram Stories versus Facebook Wall: an advertising effectiveness analysis. **Spanish Journal of Marketing-ESIC**, v. 23, n. 1, p. 69-94, 2019.

BERTONCELLO, M. N. **A convergência no radiojornalismo: uma análise das transmissões da rádio Jovem Pan de São Paulo através do facebook**. 2019. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

BREITENBACH, D. B. **O TikTok como experiência formadora de hábito**. 2021.

CARDOSO, R. M. **A influência da tiktokização das profissões na visão de carreira dos Millennials e da Geração Z através das mídias sociais Instagram e TikTok**. 2023. Dissertação de Mestrado.

CARNEIRO, P. F. Mapeamento sobre o funcionamento das playlists do Spotify para artistas independentes. **Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação-Jornalismo) Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro**, 2021.

CARVALHO, A. A. M.; SIMÕES, A.; SILVA, J. P. **Indicadores de qualidade e de confiança de um site**. 2005.

CHAVES, M. J. P. **O papel da montagem na produção de sentido dos micro vídeos do TikTok**. 2022. Tese de Doutorado. Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.

DIAS, A. P. L. **Facebook como plataforma colaborativa: análise para a criação de uma comunidade que auxilie o ensino de Física para surdos no Ensino Médio**. 2021.

ECO, U. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 2016.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. 3. ed. Porto Alegre: Dora Luzzatto, 2007. p. 80.

FERRARETTO, L. A.; KLÖCKNER L. **E o rádio? Novos horizontes midiáticos**. Porto Alegre: Edipucrs, 2010.

FRANCISCO, M. A. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. Editora Senac São Paulo, 2019.

GARCIA, A.; GOMES, M. O papel da comunicação: a utilização das redes sociais nos cuidados de saúde primários. **Comunicação e sociedade**, n. Special Issue, p. 197-217, 2020.

GIRARDI, N. S. **Moda na era do Tiktok: do supermercado de estilos às tendências virais**. 2023. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

GOMES, C et al. Spotify: streaming e as novas formas de consumo na era digital. In: **Anais do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Natal**. 2015. p. 1-11.

GONÇALVES, D. M. **A internet no olhar da comunicação brasileira**. Appris Editora e Livraria Eireli-ME, 2016.

GUERREIRO, G. F. S. **Plataformas e ecossistemas digitais: Desafios e benefícios sobre o ponto de vista económico e social. Caso de estudo: O Facebook**. 2022.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph. 2009.

JENKINS, H; GREEN, J; FORD, S. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KENNEDY, R; DE PAULA, A. N. **Jornalismo e Publicidade no Rádio: como fazer**. São Paulo: Contexto, 2013.

KEPUSKA, V.; BOHOUTA, G. Next-generation of virtual personal assistants (microsoft cortana, apple siri, amazon alexa and google home). In: **2018 IEEE 8th annual computing and communication workshop and conference (CCWC)**. IEEE, 2018. p. 99-103.

KISCHINHEVSKY, M. Como jovens jornalistas ouvem rádio. **E O RÁDIO?**, p. 187, 2010.

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

KISCHINHEVSKY, M. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. Mauad Editora Ltda, 2017.

KLÖCKNER, L.; PRATA, N. **Mídia sonora em 4 dimensões: 1a ouvintes e falantes**. EDIPUCRS, 2011.

KOWALSKI, J. et al. Older adults and voice interaction: A pilot study with google home. In: **Extended Abstracts of the 2019 CHI Conference on human factors in computing systems**. 2019. p. 1-6.

LUIZ, L. **A história do podcast**. In: LUIZ, Lucio (Org). Reflexões sobre podcast. Rio de Janeiro: Marsupial, 2014.

MAGNONI, A. F. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Senac, 2010.

MARTINHO, L. M. **Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2015.

MEDEIROS, L. N. **Big Data utilizada como estratégia de comunicação e marketing: um estudo de caso da Amazon**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

MELLO, A. F.; PELLANDA, E. C.; DA CUNHA, K. S. Cultura multitelas e suas relações: um relato da “primeira tela” do Rádio. **SOPCOM: Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação**, p. 396-401, 2013.

MOREIRA, S. Rádio Federal FM e as adaptações no ofício de radialista frente às mudanças tecnológicas (1980-2017). **RELACult-Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 4, 2018.

MOSCHETTA, P. H.; VIEIRA, J. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **Sociologias**, v. 20, p. 258-292, 2018.

NEUBERGER, R. S. A. **O rádio na era da convergência das mídias**. Cruz das Almas: UFRB, 2012.

OLIVEIRA, C. N. **A cultura dos festivais independentes: experiências do segmento de música ao vivo na Bahia**. 2021.

ORTRIWANO, G. S. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. Summus Editorial, 1985.

PELEGRINI, S. M. (2005). **Cibercultura: algumas questões para se pensar o nosso tempo**. Boletim on-line de Ciências da Comunicação, (1). Disponível em: <https://bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf> Acesso em: 02 out. 2023

PEREIRA, J. C.; CÂMARA, C. E. ALEXA. Uma análise de interface baseada na voz. **Revista de Ubiquidade**, v. 4, n. 1, p. 17-37, 2021.

PRATA, N. W. **nNvos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

RABELO, R. **Para acompanhar seu dia: controvérsias e negociações entre o consumo das playlists situacionais do Spotify e o gosto musical.** 2021.

RAMOS, P. E.; MARTINS, A. O. **Reflections on the social media Instagram: from application to textuality.** 2018.

ROSSETTO, A. O uso de vídeo na rádio Gaúcha em um contexto de produção de conteúdo multiplataforma<sup>1</sup>. In: **42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** 2019.

ROSSETTO, G. P. N.; CARREIRO, R.; ALMADA, M. P. Twitter e comunicação política: limites e possibilidades. **Compólitica**, v. 3, n. 2, p. 189-216, 2013.

RUFINO, A.; OHANA, A.; TABOSA, A. Twitter: a transformação na comunicação e no acesso às informações. In: **Congresso de ciências da comunicação na região nordeste.** 2009.

SALA, F. et al. Bibliotecas universitárias em um cenário de crise: mediação da informação por meio das redes sociais durante a pandemia de COVID-19. **Informação em Pauta**, v. 5, n. 1, p. 10-32, 2020.

SANTAELLA, L. *Linguagens líquidas na era da mobilidade.* São Paulo: Paulus, 2007.

Sertpr (Associação das Emissoras de Radiodifusão do Paraná). **Definições utilizadas em radiodifusão.** Disponível em: <https://sertpr.org.br/definicoes-utilizadas-radiodifusao/>. Acesso em: 27 ago. 2023

TESSER, M. A. TikTok o aplicativo do momento: uma análise de seu potencial publicitário. 2023.

TOLENTINO, I.; NAVEDA, L. Uma proposta de categorias de modelos de interação musical nas mídias sociais: Tiktok, engajamento musical e transmidialização do conhecimento musical. In: **XXXII CONGRESSO DA ANPPOM.** 2022.

VELHO, A. P. M. A linguagem do rádio multimídia. **IN: Revista GHREBH**, n. 5, 2009.

ZUCULOTO, V. R. M. **No ar: a história da notícia de rádio no Brasil.** Editora Insular, 2012.



Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
Pró-Reitoria de Graduação e Educação Continuada  
Av. Ipiranga, 6681 - Prédio 1 - 3º. andar  
Porto Alegre - RS - Brasil  
Fone: (51) 3320-3500 - Fax: (51) 3339-1564  
E-mail: [prograd@pucrs.br](mailto:prograd@pucrs.br)  
Site: [www.pucrs.br](http://www.pucrs.br)