



Rádio e Tecnologia - As estratégias de interatividade das emissoras de rádio AM de Aracaju/SE¹

Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT)

Rafael de Jesus Gomes²

Resumo: A aprovação da migração das emissoras de rádio AM para FM pode ser a saída para o atual cenário em que se encontram boa parte das emissoras em amplitude modulada do país. Mais do que sobreviver, concede a essas emissoras o acesso a outras possibilidades como a melhoria técnica e sonora. Desta forma, o artigo possui como objetivo conhecer as estratégias de interatividade utilizadas pelos sites das emissoras de rádio AM da cidade de Aracaju/SE. Busca, portanto, compreender de que forma estas emissoras estão se utilizando das ferramentas digitais e redes sociais virtuais para promoção de interatividade com o público. Como aporte metodológico foi feita uma revisão de literatura sobre as seguintes temáticas: Tecnologia, Interatividade, Convergência (MIELNICZUK, 2003); (CANAVILHAS, 2012); (JENKINS, 2006), além de uma aproximação inicial aos sites das emissoras.

Palavras-chave: Rádio AM. Interatividade. Convergência. Aracaju.

¹Trabalho Publicado no GT de Interações no Ciberespaço no 7º Congresso Internacional de Jornalismo

²Graduado em Comunicação Social (Hab) Jornalismo pela Universidade Federal de Sergipe (UFS), Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Professor Interino do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso (UNEMAT). Contato: pizzasmutt@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

De acordo com dados do Ministério da Comunicação, em 2014, havia no país, pouco mais de 10.700 emissoras de rádio espalhadas por todo o Brasil. Entre frequências moduladas e amplitudes moduladas, as *webrádios* são atualmente as rádios que mais crescem³.

É um dado relevante e expressivo, o número de rádios no país não para de crescer ano a ano e, embora o aparente cenário de crise pelo que passam as empresas de comunicação parece não chegar ao rádio. Tanto que, com a recente liberação para que as emissoras de rádio AM migrem para o padrão FM⁴, além de uma necessidade e sobrevivência, mostra que o cenário para o rádio em si, é um dos mais promissores, criando novas formas de linguagem e construção sensorial (PRATA, 2009); (BIANCO, 2012) se comparado à mídia impressa, por exemplo.

Outro dado interessante a se tomar conhecimento é no que se refere ao hábito de consumo dos Brasileiros. Segundo a amostragem da Pesquisa Brasileira de consumo de mídia, em 2015, o volume de pessoas que consomem rádio todos os dias aumentou em quase 10% em comparação ao ano de 2014. Mais ainda, o volume de pessoas que utilizam o rádio para se informar saltou para 63% em todo o país, em 2015⁵.

Esses dados reforçam a ideia de que a mídia soube e vêm se reinventando. (PRATA, 2008) Adquirindo e se valendo de novos hábitos de consumo da população. O ouvinte que está inserido em um cenário de convergência (BIANCO, 2012); Ao mesmo tempo em que é produtor de conteúdo e consumidor auxilia também a produção de notícias (LOPEZ, 2010). Nesse cenário o rádio vem sendo o meio que mais vêm sabendo se adaptar a essa realidade (FERRARETTO, 2007).

Num país continental como o Brasil, as cinco regiões apresentam características próprias. Os hábitos de consumo variam conforme o lugar e o estado. Dessa forma, é natural que os ouvintes do nordeste possuam gostos e padrões de

³Em: <http://tudoradio.com/conteudo/ver/27-O-Radio> acesso em 01/03/2016

⁴Em: <http://agenciabrasil.etc.com.br/politica/noticia/2016-02/conselho-de-comunicacao-debate-migracao-de-rádios-am-para-fm> acesso em 29/02/2016

⁵Em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf> acesso em 01/03/2016

consumo distintos dos outros ouvintes da região sul do país. Todavia, parece evidente que o ambiente digital favorecido com a presença de dispositivos móveis facilitou a manipulação dos usuários. Sejam eles, produtores ou consumidores de conteúdo (CANAVILHAS, 2012).

Estas ferramentas atualmente não possibilitam apenas ouvir as emissoras, mas acompanhar a suas rotinas de produção, seja interagindo via redes sociais digitais, seja vendo através de câmeras instalados nos estúdios, ou através de aplicativos. Uma característica do ambiente de convergência digital (JENKINS, 2006), ao qual se encontra a sociedade contemporânea.

Ao mesmo tempo em que também as empresas tiram vantagem desse cenário, ao permitir que os ouvintes tenham a possibilidade de entrar em contato com a emissora e auxiliá-los. Essa troca é gratificante. Ainda que, os níveis de participação e interação (KLÖCKNER, 2011) sejam monitorados e, não raro, selecionados a fim de possibilitar essa interação de forma intencional e situacional (MIELNICZUK, 2003).

A proposta deste estudo, dessa forma é identificar as estratégias utilizadas pelas emissoras de rádio a fim de verificar de que forma elas permitem ao usuário a participação em sua programação. Além disso, revisita o embate de opiniões sobre a possibilidade das tecnologias podem reviver ou extinguir o rádio AM, desde as discussões sobre a definição do padrão digital até a mais recente migração para a faixa FM. Esse é um estudo preliminar e visa conhecer o cenário do rádio AM da cidade de Aracaju/SE para, posteriormente identificar elementos concernentes ao perfil profissional dos jornalistas e suas percepções quanto à importância de se permitir esse acesso aos ouvintes.

Como objeto de estudo, analisaremos o rádio AM da cidade de Aracaju/SE. A capital do menor estado Brasileiro possui algumas características peculiares quanto ao consumo de rádio no nordeste e, a partir desse primeiro painel inicial, será possível identificar de que forma as emissoras se adaptaram a esse cenário digital.

2. O Rádio AM e seus desdobramentos

Em meio às constantes evoluções tecnológicas, o rádio em amplitude modulada vem sendo alvo de ataques constantes a fim de ser descontinuado de forma definitiva. Uma das primeiras tentativas para tentar evitar isso ocorreu há aproximadamente 20 anos. Na época, várias conferências⁶ ocorridas em diversos países como EUA (1997), Holanda (1998) e na China (1998) discutiam o que poderia ocorrer com as transmissões abaixo de 30MHz. Por conta das diversas especulações, 02 anos antes um consórcio envolvendo vários países e empresas de comunicação como a RTP (Radio Televisão Portugal) e a *Deutsche Welle* iniciaram as pesquisas com o DRM (*Digital Radio Mondiale*) com a missão de salvar o AM da extinção.

O DRM, conhecido padrão de rádio digital até então seria o modelo a fim de tentar evitar a extinção do rádio AM. No entanto, passados tantos anos, vale considerar que mesmo a aplicabilidade dos modelos de rádio digital não é um consenso. Bianco (2008) afirma que mesmo em países como os Estados Unidos e em diversos países da Europa, o rádio digital não alcançou determinante destaque.

Grande parte disso se explica pela variedade de modelos e padrões que recebem o sinal em modelo digital. Além disso, cabe destacar que alguns padrões são pesquisados há mais de 30 anos e como tal, já não respeitam mais as configurações locais encontradas em diversos países. Não fosse essas razões o bastante, o consumidor ainda paga alto o preço para conseguir aparelhos que recebam sinais em digital. Na Europa, com valores superiores à US\$ 200 dólares (GOMES, 2009).

Soma-se a esses fatores, a indecisão do governo Brasileiro quanto à qual padrão adotar para a efetiva migração das emissoras ao padrão digital esgotou o debate antes mesmo de que viesse ao conhecimento do grande público as possibilidades. Todavia como a discussão se concentrou entre os padrões IBOC (HD-Radio) e o DRM, seus custos de manutenção e licença passaram a ser altamente inviáveis para o cenário do rádio Brasileiro (BIANCO, 2004).

Mas a internet se tornou uma alternativa viável economicamente. A internet é terreno para que sejam experimentados novos processos de interação e linguagens

⁶Segundo Takeshi Tome (2007) em http://www.comunicacao.pro.br/setepontos/drm_taka.htm acesso em 14/06/2016.

para o rádio (PRATA, 2008). Praticamente ao alcance de todas as pessoas, o rádio conseguiu ganhar ainda mais mobilidade (ZUCULOTO, 2012) quanto às possibilidades de recepção que o rádio conseguiu obter em diversas plataformas digitais.

Silva (2009) afirma que dispositivos móveis como os celulares e *smartphones* ampliaram as possibilidades tanto de produção quanto de recepção para o rádio. Agregando múltiplos serviços, tanto jornalistas quanto ouvintes possuem virtualmente a capacidade de trabalharem concomitantemente no dispositivo, seja ouvindo a programação ao mesmo tempo em que entra em contato com uma fonte ou interage diretamente com a emissora através de aplicativos.

Todavia, esse cenário de benesses não é visto por todos da mesma forma:

O novo rádio, apesar de trazer um mundo de possibilidades, traz também uma série de inquietações para as pequenas emissoras, já que a estrutura das mesmas normalmente é precária e o número de funcionários, condizente, com as receitas, é pequeno. Assim, trabalhar como locutor ou como repórter será, possivelmente, uma dupla jornada. (NEUBERGER, 2012, p. 145)

A preocupação da autora é recorrente, sobretudo quando se percebe os efeitos que a utilização das tecnologias traz para o dia-a-dia das pequenas emissoras. Se, ainda ao abordarmos os efeitos que poderiam ocorrer caso as decisões para o padrão digital fosse escolhido no país, diversas emissoras teriam que ser obrigadas a encerrar as suas atividades só para obter a concessão de licenças, como o padrão IBOC.

Além disso, para o rádio AM o cenário é preocupante, sobretudo por parte das empresas que produzem dispositivos digitais. No Brasil, em um mercado de aproximadamente 70 milhões⁷ de consumidores que manipulam *smartphones* diariamente, os usuários não conseguem em sua grande maioria ouvirem rádios em amplitude modulada porque seus dispositivos só recebem em frequência modulada.

⁷ Em <http://blog.futurecom.com.br/mercado-de-celulares-aquece-e-brasil-ja-tem-mais-smartphones-que-pcs/> acesso em 03/03/2016

Nesse sentido, a migração para do rádio AM para o FM é mais do que uma necessidade e sim uma sobrevivência. Souza (2014) afirma que com a migração vai ser possível a recepção do sinal por celular visto que a faixa AM foi extinta dos aparelhos celulares desde o ano de 2008 (p. 11)

Além disso, o autor considera outras possibilidades:

O processo de migração das rádios AM para a FM surge no Brasil como a principal alternativa, a curto prazo, para se revitalizar a faixa AM, uma vez que esta vem perdendo audiência constantemente. Em médio prazo, a melhora na qualidade do sinal seria a implantação em definitivo do Sistema Brasileiro de rádio digital (SOUZA, 2014, p. 11)

É em meio a um cenário de incertezas e expectativas que o rádio AM agora vê uma nova possibilidade de ressurgir e se colocar novamente como uma opção para os consumidores. Assim, outras possibilidades se abrem quanto à produção de conteúdos para esta faixa.

3. A Interatividade no Rádio Contemporâneo

Para fins desse artigo, consideraremos a interatividade como o processo pelo qual é permitido contato do ouvinte com a empresa de comunicação através de dispositivos móveis e/ou ferramentas digitais (GOMES, 2015). Além disso, a interatividade diz respeito à capacidade que o usuário possui de agir pró-ativamente no conteúdo jornalístico, através de comentários, enquetes, fóruns, etc. Entende-se que o contexto da interatividade é muito mais amplo, portanto trabalha-se com a análise proposta por Mielniczuk (2003) de “situação participativa”, pois, nem sempre o usuário consegue interagir com a instituição, através dos canais disponibilizados.

Entre esses canais, a internet é a plataforma que além de ser utilizada como fonte para a produção de notícias no rádio, também é o espaço de conversa e distribuição de conteúdos (QUADROS, 2012) Além disso, a internet também possibilita ao profissional a criação de inúmeras narrativas para as produções de notícias. No rádio o jornalista tem a possibilidade de unir áudio, vídeo e texto em uma só matéria, ampliando a experiência do internauta. Além disso, a utilização de

dispositivos móveis como *tablets*, *smartphones*, entre outros e a vigência de um cenário multiplataforma passa a exercer relevância no que o profissional escolhe (KOCHHANN, 2012).

O cenário da convergência não modifica somente o aspecto da produção de notícias, ela transfere o pólo de produção também para o ouvinte e nesse sentido é preciso se rever práticas e construções de sentido no rádio contemporâneo. O objetivo é claro e simples – fortalecer a relação com o ouvinte/internauta (LOPEZ, 2010), ao mesmo tempo em que o fideliza.

Assim, abrir espaço para a promoção de interação com o ouvinte é visto não simplesmente como uma estratégia de mercado, mas sim, uma necessidade que busca alcançar dois objetivos: aproximar o ouvinte da emissora ao mesmo tempo em que o torna um potencial agente colaborador de informação (TAVARES, 2011). Entretanto, os usos e atribuições desses espaços não devem ser utilizados como meros reprodutores de conteúdo da antena.

Sobre isso, vale comentar o que pensa o autor:

A atividade realizada em blogs, Facebook, twitter e outros ambientes desse tipo deve ser complementar ao que foi ao ar e retroalimentar a programação. O twitter, por exemplo, pode ser utilizado pelos ancoras para chamar reportagens e entrevistas que serão veiculadas logo em seguida. Não se trata de transferir a audiência para outra plataforma, e sim utilizá-la para alavancar o potencial de buscar outros públicos (TAVARES, 2011, p. 64)

Nesse sentido, a observação de Lopez (2010) é bastante pertinente ao afirmar que é preciso compreender a inserção do rádio nesse novo ambiente hipermidiático, compreender as relações estabelecidas com os ouvintes, com as fontes, com os dispositivos em um exercício constante de se visitar e criar novas formas de relação no rádio, agora em um ambiente multitarefa.

É preciso repensar o rádio, compreender sua inserção neste novo ambiente, assim como as novas relações estabelecidas com o ouvinte, com as fontes, com as ferramentas de construção da informação. Trata-se de um novo desafio, que leva a uma revisão, mas que não deve levar ao abandono, ao esquecimento ou à ruptura do rádio com sua conceituação fundamental. Ainda se constrói neste ambiente

multitarefa, informação sonora para o público ouvinte. Mas o rádio não se restringe mais a isso.

Dessa forma este cenário, aliado aos fenômenos da convergência, passou também a transformar o profissional produtor de notícias. Lopez (2010) afirma que esta realidade obriga o jornalista a repensar as suas rotinas em novas estruturas narrativas, multimidiáticas e multiplataformas, além de investir em novas habilidades e competências (p. 119)

De acordo com Quadros (2013) o rádio no contexto atual não se fundamenta mais somente no som, mas agrega outras linguagens, oferecendo informação por intermédio de textos, fotografias, vídeos e infográficos, fazendo com que a notícia apurada pelo rádio possa ser consumida em momentos distintos (p. 62).

Essa adaptação tem como pano de fundo o ouvinte. De acordo com Lopez (2010) com a convergência, emerge um novo perfil de público. Mais ativo e participativo e, assim como o próprio jornalista, pode ser considerado multitarefa e dessa forma, o consumo de rádio também se reconfigura. A autora apresenta como exemplo o consumo de rádio pelo celular, mas que o consumo é potencializado pelas ferramentas interativas dispostas no dispositivo (p. 20).

E, dessa forma, o usuário também passa a ser produtor de conteúdo. Ferraretto (2007, p. 12) afirma que o ouvinte pode gerar conteúdo a partir do quarto de casa, graças à internet e sem a necessidade de concessão governamental. Este cenário, como explica Bastos (2012), reduz o jornalista a ser mais um, em meio aos usuários graças ao desenvolvimento tecnológico contemporâneo.

Assim, o papel do jornalista adquire um novo contexto. Burns (2005) afirma que o jornalista evoluiu do *gatekeeper* para o *gatewatching*⁸. De acordo com o autor, é quando o jornalista se torna um profissional que monitora a produção de conteúdos. No entanto, Bastos (2012) entende que esta corrente teórica altera as funções do produtor e do consumidor consideravelmente, pois a plataforma para a produção e distribuição de conteúdo (internet) está disponível para jornalistas e internautas.

⁸De acordo com Burns (2005) O Gatewatching é o sistema de construção de informação através da colaboração. O jornalista trabalha a notícia de forma a encorajar os internautas à publicação de conteúdo na rede

Bianco (2004) afirma que com o ciberespaço, a rapidez da notícia, característica da informação no rádio precisou ser elevada à condição de absoluta (p. 08). Nesse sentido, a autora ainda destaca:

Nesse processo de mutação houve uma apropriação de valores típicos da Internet na produção do radiojornalismo. Entre eles, a cooperação entre usuários, comunicação horizontal, sem hierarquias, entre os integrantes da rede local; interatividade e informalidade nas relações entre membros da rede (chefes, editores, redatores e repórteres); livre fluxo de informação produzida dentro da redação; participação e intervenção dos integrantes da rede no conteúdo; acessibilidade a conteúdo próprio e de outros em tempo real; personalização do acesso ao conteúdo; e interatividade entre membros da redação como também entre eles e a audiência seja via email ou site da emissora. (BIANCO, 2004, p. 09)

Dessa forma, é preciso considerar o ciberespaço como fonte para o radiojornalismo (KOCHHANN, 2012). Ou seja, a produção de conteúdos radiofônicos passa pela internet e dessa forma precisam ser consideradas novas estratégias de consumo de rádio. Pois, o ouvinte ao fazê-lo conectado à grande rede, está realizando alguma outra atividade. Ainda segundo a autora, é preciso considerar que o ouvinte não quer mais ser apenas um expectador e deseja participar do processo de construção da informação (p. 60).

Entre as estratégias utilizadas pelas emissoras com a presença na rede mundial de computadores pode-se destacar, por exemplo, acrescentar informação que vai ao ar na antena para o site da emissora, utilizar perguntas e dúvidas dos ouvintes como complementaridade às pautas dos jornalistas através das redes sociais (KOCHHANN, 2012).

As possibilidades criadas a partir da presença do cenário da internet, dos dispositivos móveis e da iminência de um profissional multitarefa nas emissoras produzem um rádio que hoje passa a competir com os outros meios para dar a notícia em primeira mão (BIANCO, 2012, p. 35). Cabe salientar, no entanto, que apesar de esse acirramento entre as mídias sempre ter ocorrido, é graças à internet que esse cenário se mostra mais evidente.

Cabe considerar dessa forma que, a internet é visto para o rádio com uma via de mão dupla. Tanto para fortalecer laços entre os ouvintes, como também como

recurso eficiente para a produção de notícias.

4. O Rádio Sergipano

O menor estado Brasileiro possui uma população estimada em aproximadamente 632 mil habitantes, de acordo com os dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2015⁹ e região metropolitana de aproximadamente 900 mil habitantes, a cidade de Aracaju concentra o centro político e financeiro e, da mesma forma, a maior parte dos grupos de comunicação do estado de Sergipe.

Em *Panorama do rádio no Brasil*, a professora e pesquisadora Maria Cláudia Santos (2010) trouxe a baila a história e o cenário contemporâneo da radiofonia em Aracaju. Cabe considerar que a pesquisa, muito bem executada trouxe dados importantes sobre o mercado radiofônico da cidade, que até aquele ano mesclava entre rádios comerciais e concessões a grupos religiosos (p. 21).

Passados mais de cinco anos desde essa pesquisa o cenário do rádio cresceu exponencialmente. De acordo com o Portal Rádios¹⁰, atualmente a cidade de Aracaju concentra um mercado de aproximadamente 54 rádios (entre rádios comerciais em FM's, AM's, comunitária, sindicais e Webrádios).

Vale destacar que é um mercado promissor, se comparado ao tamanho do estado e a sua população (menor do país) e concentrar um grande volume de emissoras. Além disso, segundo Santos (2010), algumas características relacionadas aos papéis que os grupos de comunicação exercem sobre as afiliadas podem ser facilmente percebidos pelas emissoras da região.

Para fins dessa pesquisa, analisaremos em especial às emissoras em amplitude modulada AM em Aracaju. São elas: Radio Aperipê, Rádio Atalaia, Rádio Cultura, Rádio Jornal e Rádio 930 AM. Para atender aos objetivos dessa pesquisa, primeiro identificam-se os endereços online e suas páginas na internet, os canais de interação que elas disponibilizam e também portas de acesso às redes sociais.

⁹ Em <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=280030&search=sergipe|aracaju> acesso em 02/03/2016

¹⁰ Em: <http://www.rádios.com.br/radio/cidade/aracaju/14196?pg=2> acesso em 03/03/2016

Emissora de Rádio	Homepage
930 AM	http://www.930am.com.br/
Cultura 670 AM	http://cultura670.com.br/
Atalaia AM 770	http://www.riav.com.br/
Aperipê 630 AM	http://www.aperipe.com.br
Jornal AM 540	http://ajn1.com.br/

Das emissoras pesquisadas, apenas quatro disponibilizam em suas *homepages* o *streaming* para que o ouvinte possa acompanhar em tempo real o conteúdo veiculado na antena. Entretanto, foi possível identificar que o que ocorre é uma transposição do que é veiculado na antena para o site, não há nem mesmo uma tentativa para se aprimorar o conteúdo nem potencializar a informação criando novas fronteiras para o consumo hipermediático (BRASOTTI, 2014).

Das cinco emissoras AM pesquisadas, vale ressaltar que elas desempenham funções bastante diferentes. O site da Rádio Jornal AM 540, é a emissora que tem maior foco na produção de notícias e no esporte, sendo considerada também a emissora que atende o público formado pelas classes C, D e E (SANTOS, 2010). Entretanto, é a emissora que apresentou praticamente nenhuma estratégia de utilização da internet. Por exemplo, o internauta é redirecionado ao site do grupo de comunicação ao qual a rádio é vinculada (Agência Jornal de Notícias) sendo que não foi possível encontrar nem canais de interação com o público, streaming ou até mesmo acesso às redes sociais digitais da emissora.

A Aperipê 630 AM, antiga rádio difusora pertence à Fundação Aperipê de comunicação, é uma emissora de caráter público sob a responsabilidade do governo de Sergipe (SANTOS, 2010) e no site há também o redirecionamento para a página AM da emissora. Há também a possibilidade de se encontrar informações quanto à programação e também espaços para comentários dos ouvintes.

A Atalaia 770AM é uma emissora arrendada à igreja evangélica. Com o intuito de promoção das igrejas localizadas nos bairros a fim de convocarem à população para seus cultos. É possível também ouvir a emissora por um *plug in* no site,

entretanto não foi possível verificar a existência de acesso às redes sociais digitais nem abertura de contato aos ouvintes pela web.

A Cultura 670 AM é uma emissora que pertence à Arquidiocese de Aracaju (SANTOS, 2010). É uma emissora que mescla programação religiosa e também produção de notícias e músicas durante a manhã, entretanto seu foco é direcionado ao público religioso. O site da Cultura AM foi, entre os cinco pesquisados, o que possui direcionamento aos perfis em redes sociais digitais e também a existência de um mural de comentários com o público. Vale ressaltar também que a emissora, entre as demais AM da cidade, é a única que disponibiliza contato para que os ouvintes possam falar com a emissora pelo aplicativo Whatsapp.

A 930 AM é uma das emissoras mais antigas de Aracaju, fundada entre os anos de 1955 e 1956 é hoje uma das emissoras retransmissoras do grupo bandeirantes de comunicação (SANTOS, 2010). Entretanto, o seu site é um dos mais desatualizados entre as cinco emissoras pesquisadas, faltam completar informações básicas sobre o conteúdo do site da emissora, bem como acesso às redes sociais.

Twitter	Facebook	Whatsapp (Aplicativo)
https://twitter.com/930liberdade (desatualizado)	https://www.facebook.com/RadioLiberdade930am/?ref=ts&fref=ts	Não tem
https://twitter.com/GirodaNoticia (ultima atualização - dez/15)	https://www.facebook.com/RadioCultura670/?ref=ts&fref=ts	Tem: (79) 99964-1727
https://twitter.com/Atalaiaam770 (desatualizado)	https://www.facebook.com/pages/Radio-Atalaia-Am-770/1485032661753643?ref=ts&fref=ts (Não é página)	Não Tem
Não tem	https://www.facebook.com/aperipetv/ (engloba a Fundação Aperipê de Rádio e TV)	Não Tem
https://twitter.com/Radiojornal540 (desatualizado)	https://www.facebook.com/pages/R%C3%A1dio-Jornal-540-Am/515853858429089?ref=ts&fref=ts (Não é página)	Não Tem

Foi possível perceber que não há um movimento para atualização das redes sociais digitais informadas pelas emissoras. Além disso, também foi possível verificar a frequência de atualizações para tentar encontrar alguns elementos de

interação com os ouvintes pelas emissoras. Há casos, como os da rádio 930 AM em que a última atualização fora no ano de 2013.

Ainda mais grave, foi perceber que não houve seja nos sites ou nas páginas no *Facebook* de algumas emissoras a tentativa de se estabelecer algum tipo de contato ou relação com o ouvinte/internauta. Vale ressaltar novamente a afirmação de Lopez (2010) ao situar o rádio em um novo período de contato e aproximação com o ouvinte através das plataformas tradicionais e digitais.

5. Considerações Finais

O rádio AM no Brasil parece encontrar uma saída com a provável migração de faixa para o FM. Uma justiça visto que desempenhou grandes serviços ao país como principal meio de comunicação nos anos iniciais e auxiliou até mesmo em processos pedagógicos e favoreceu a união nacional em um país de dimensões continentais.

Todavia, os constantes avanços tecnológicos, a melhoria do som, a introdução de dispositivos digitais criou um novo cenário para a produção de conteúdo radiofônico, mas, essas benesses parecem ter se relegado somente às emissoras em frequência modulada, uma vez que as restrições por conta da banda em que se encontram as emissoras em amplitude modulada dificultaram a recepção de sinais para outros aparelhos.

Embora não seja uma desculpa para o atual cenário do rádio AM é fato que a evolução tecnológica situa o rádio em uma nova fronteira – a dos espaços digitais e para lá não sai mais (JUNG, 2005). Dessa forma é preciso não só uma maior consciência dos empresários que ainda apostam no rádio AM, como também dos grupos de comunicação em diversos setores.

A aposta em criar ferramentas que potencializem os processos de interação entre os ouvintes precisa ser levada à cabo como sobrevivência em um cenário cada vez mais complexo em que não se distinguem mais produtores e nem consumidores (JENKINS, 2006). Sendo assim, a potencialização de canais que promovam a interatividade com o internauta precisa ser encarada como uma estratégia de fidelização do ouvinte.

Todavia, ao verificar, ainda que inicialmente como isso ocorra nas emissoras AM da cidade de Aracaju foi possível perceber que ainda é algo insipiente. Mais preocupante é que parece não ser algo tão relevante por parte das emissoras o que enseja questionamentos mais concretos para uma pesquisa mais aprofundada sobre o porque da não atualização de conteúdo nas redes sociais digitais ou o estabelecimento de contato com os ouvintes através dessas ferramentas.

6. Referências Bibliográficas

BARSOTTI, A. **Jornalista em Mutação: do cão de guarda ao mobilizador de audiência**. V.9. Florianópolis: Insular, 2014.

BASTOS, H. **A Diluição do Jornalismo no ciberjornalismo**. 2012. Disponível em: <http://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/25259/2/artigohelder000173269000173270.pdf> acesso em 02/03/2016

BIANCO, N. R. D. Rádio e o cenário da convergência tecnológica. 2012. In BIACO, N.R.D.(org) **O rádio Brasileiro na era da Convergência** – São Paulo, Intercom, 2012.

BIANCO, N. R.D. **A internet como fator de mudança no jornalismo**. 2008. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/bianco-nelia-internet-mudanca-jornalismo.pdf> acesso em 10/02/2016

BIANCO, N. R. D. E tudo vai mudar quando o Digital chegar. In: BARBOSA, F, A; PIOVESAN, A; BENETON, R. (orgs) **Rádio, Sintonia do Futuro**. São Paulo, Paulinas, 2004

CANAVILHAS, J. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada**. 2012. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf> acesso em 03/03/2016

FERRARETTO, L. A. **Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas de seu uso no século 21**. 2007.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0046-1.pdf> acesso em 02/03/201

GOMES, R. J. **O Uso de dispositivos móveis no processo de produção de notícias: Um estudo de caso na rádio Independente 950 AM.** 2015. Dissertação de mestrado defendida pelo programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM)

GOMES, R. J. **Rádio Digital: As perspectivas para a implantação do sistema envolvendo as emissoras FM de Aracaju/SE.** 2009. Monografia defendida pelo Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe (UFS)

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Aleph, 2006.

JUNG, Milton. **Jornalismo de Rádio,** São Paulo; Contexto,2007

KLÖCKNER, L. **Nova Retórica e rádio informativo:** estudo das programações das emissoras TSF-Portugal e CBN-Brasil. Porto Alegre, Evangraf, 2011.

KOCHHANN, R. **Rádio e Tecnologia:** A produção do radiojornalismo da Guaíba, em ambiente de convergência, Santa Maria: UFSM, 2012. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação

LOPEZ, D. C. **Radiojornalismo Hipermidiático:** tendências e perspectivas do jornalismo de rádio allnews brasileiro em um contexto de convergência tecnológica. Covilhã: Labcom Books, 2010

MIELNICZUK, L. **Jornalismo na Web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador: UFBA, 2003. Tese de Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporânea

NEUBERGER, R.S.A. **O rádio na era da convergência das Mídias.** 2014. Disponível em: [http://www.repositorio.ufrb.edu.br/bitstream/123456789/769/1/o%20radio na era da convergencia\(1\).pdf](http://www.repositorio.ufrb.edu.br/bitstream/123456789/769/1/o%20radio%20na%20era%20da%20convergencia(1).pdf) acesso em 04/03/2016.

PRATA, N. **Webrádio: novos gêneros, novas formas de interação**, Belo Horizonte, Insular, 2009

QUADROS, M. R.; LOPEZ, D. C. **Redes sociais na internet como estratégias para o radiojornalismo contemporâneo: um panorama sobre a inserção de emissoras gaúchas**, In. BIANCO, N.D. (org) O rádio brasileiro na era da Convergência, São Paulo, Intercom. 2012.

QUADROS, M. R. **As redes sociais no jornalismo radiofônico: as estratégias interativas adotadas pelas rádios Gaúchas e CBN**. Santa Maria: UFSM. 2013. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação

SANTOS, M.C. O Parâmetro do Rádio em Sergipe. In PRATA, N. **Panorama do Rádio no Brasil**. Vol1, Florianópolis Ed. Insular 2010,

SILVA, F. F. **Jornalismo Reconfigurado: tecnologias móveis e conexões sem fio na reportagem de campo**. 2008. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-0652-1.pdf> acesso em 17/02/2016.

SOUZA, M.D; MIELNICZUK, L. **Aspectos da narrativa transmidiática no jornalismo da revista Época**. 2010. Disponível em: http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/947 acesso em 20/02/2016.

SOUZA, R.; SILVA, J. M. **A tecnologia a serviço da migração das rádios AM para FM** 2014. Disponível em: http://nipromove.hospedagemdesites.ws/anais_simposio/arquivos_up/documentos/artigos/c8d4d56fad42585d1ff8fd0cc0e99287.pdf acesso em 03/03/2016.

SOUZA, O. S. **O Rádio Hipermidiático em Aracaju-SE: Um estudo Preliminar**. 2013. TCC defendido para título de especialista em Comunicação e Mídia Digital pela Faculdade de Negócios de Sergipe (FANESE)

TAVARES, M. **Manual de Redação CBN**. Org: Mariza Tavares. São Paulo: Ed. Globo, 2011.

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