

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL - RÁDIO E TELEVISÃO

MARCELO MATHEUS RODRIGUES

O CONCEITO DE RÁDIO EXPANDIDO APLICADO À RÁDIO MIRANTE AM

São Luís - MA

2023

MARCELO MATHEUS RODRIGUES

O CONCEITO DE RÁDIO EXPANDIDO APLICADO À RÁDIO MIRANTE AM

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Dr. Ed Wilson Araújo.

São Luís - MA

2023

O CONCEITO DE RÁDIO EXPANDIDO APLICADO À RÁDIO MIRANTE AM

MARCELO MATHEUS RODRIGUES

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV da Universidade Federal do Maranhão para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Professor Orientador

Membro da Banca

Membro da Banca

Data da Defesa: ____/____/____

Nota da Defesa: _____

São Luís - MA

2023

Rodrigues, Marcelo Matheus.

O CONCEITO DE RÁDIO EXPANDIDO APLICADO À RÁDIO
MIRANTE

AM / Marcelo Matheus Rodrigues. - 2023.

67 p.

Orientador(a): Ed Wilson Araújo.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social -Rádio e
Tv, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2023.

1. Expandido. 2. Mirante AM. 3. Rádio. I. Araújo,
Ed Wilson. II. Título.

AGRADECIMENTOS

Para iniciar, primeiro agradeço à minha mãe Ana Claudia e minha esposa Lourdes Maria, que sempre me deram todo apoio e suporte durante todo esse processo. Sem vocês eu não teria conseguido. Obrigado pelas palavras de incentivo, puxões de orelha e conselhos que me deram o ânimo necessário para não desistir de tudo.

Agradeço ao meu orientador e professor, Ed Wilson Araújo, que aceitou esse desafio mesmo depois de tantas idas e vindas e por ter, durante a graduação, me mostrado em cada aula a beleza do rádio que moldou o profissional que sou hoje.

A minha avó Juliana, meu avô Argemiro (*in memoriam*), minha tia Silvia e meu tio Izidoro, minha gratidão por terem cuidado de mim como filho e terem me dado a educação necessária para chegar até aqui e ser o primeiro homem da família a concluir um curso superior.

Por fim, um agradecimento especial ao meu amigo e irmão em cristo, Jeckson Ferreira, que caminhou junto comigo durante toda a graduação, me mostrou que muitas vezes reclamamos de barriga cheia e que não há dificuldade que não possa ser superada.

RESUMO

O conceito de rádio expandido aplicado à Rádio Mirante AM é um estudo que apresenta como principal objetivo analisar a estratégia utilizada pela Mirante AM, visando inserir-se no novo cenário de expansão do veículo de comunicação, o rádio, no ambiente digital. A emissora comercial, localizada em São Luís, no Maranhão, dispõe, desde 2001, de um website onde são disponibilizados a transmissão ao vivo com imagens, recortes da programação como reportagens e entrevistas e outros conteúdos transformados em podcast. A Mirante AM é um veículo de comunicação voltado para o radiojornalismo e o esporte. Essa pesquisa, de caráter descritivo e qualitativo é fundamentada no contexto histórico, do surgimento do rádio à sua consolidação enquanto veículo de comunicação e os desafios impostos pelo avanço tecnológico enfrentados ao longo do tempo, que colocavam sempre, a cada nova mudança, o fim do rádio como iminente. O estudo se baseou no trabalho de adaptação da Rádio Mirante AM aos dispositivos digitais conectados à internet e de agregação do veículo com a popularização das redes sociais e dos *podcasts*. Deste modo, foi possível identificar a aplicação do conceito de rádio expandido de forma a auxiliar a Mirante AM oferecendo aos ouvintes uma experiência mais rica e completa, que vai além do tradicional formato de transmissão de áudio.

Palavras-chave: Rádio expandido; Mirante AM; Plataformas digitais; Redes Sociais.

ABSTRACT

The concept of expanded radio applied to Rádio Mirante AM is a study whose main objective is to analyze the strategy used by Mirante AM, aiming to insert itself in the new scenario of expansion of the communication vehicle, radio, in the digital environment. The commercial broadcaster, located in São Luís, Maranhão, has had, since 2001, a website where live broadcasts are available with images, program clippings such as reports and interviews and other content transformed into podcasts. Mirante AM is a communication vehicle focused on radio journalism and sport. This descriptive and qualitative research is based on the historical context, from the emergence of radio to its consolidation as a vehicle of communication and the challenges imposed by technological advances faced over time, which always put, with each new change, the end of radio as imminent. The study was based on the work of adapting Rádio Mirante AM to digital devices connected to the internet and aggregating the vehicle with the popularization of social networks and podcasts. In this way, it was possible to identify the application of the expanded radio concept in order to help Mirante AM by offering listeners a richer and more complete experience, which goes beyond the traditional audio transmission format.

Keywords: Expanded radio; Mirante AM; Digital platforms; Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Diário de Pernambuco edição do dia 6 de abril de 1919	15
Figura 2. Relatório de Mídia Mirante AM 600Khz	35
Figura 3. Estrutura Organizacional do Grupo Mirante de Comunicação	39

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Grade de programação da Rádio Mirante AM de segunda a sexta	46
Quadro 2. Grade de programação da Rádio Mirante AM aos sábados	48
Quadro 3. Grade de programação da Rádio Mirante AM aos domingos	49
Quadro 4. Programação da Rádio Mirante AM para as Jornadas Esportivas	50

LISTA DE SIGLAS

TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
AM	Amplitude Modulada
FM	Frequência Modulada
ALCAR	Associação Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia
UFRN	Universidade Federal do Rio Grande do Norte
USP	Universidade de São Paulo
DIP	Departamento de Imprensa e Propaganda

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 RÁDIO: DO SURGIMENTO À CONSOLIDAÇÃO	13
2.1 O Início do rádio	13
2.2 O rádio no Brasil	15
3 O RÁDIO EXPANDIDO	25
3.1 O rádio na era da convergência midiática	25
3.2 O rádio na Web 2.0	27
4 METODOLOGIA	30
4.1 Tipo de pesquisa	30
4.2 Visão teórica	30
4.3 Problematização	30
4.4 Objeto de pesquisa	30
4.5 Objetivo	31
4.5.1 Geral	31
4.5.2 Específicos	31
4.6 Hipótese	31
4.7 Instrumento de coleta de dados	32
4.8 Metodologia de análise de dados	32
5 O CONCEITO DE RÁDIO EXPANDIDO APLICADO À MIRANTE AM	33
5.1 Rádio Mirante AM: o veículo de comunicação do Maranhão	33
5.1.1 Fase analógica: as origens	37
5.1.2 Transição para internet: os primeiros passos na web	38
5.2 Consolidação: O momento atual no cenário do rádio expandido	39
5.3 Migração: O futuro da Mirante AM	51
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	53
REFERÊNCIAS	55
APÊNDICE A – (QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENTREVISTADOS)	59
APÊNDICE B – (RESPOSTAS DOS ENTREVISTADO AO QUESTIONÁRIO)	61

1 INTRODUÇÃO

O rádio é um dos veículos de comunicação mais populares e acessíveis que existe. Mesmo nos lugares mais distantes, é comum a presença deste recurso. Em alguns casos, constitui a única fonte de informação local.

Desde seu surgimento, no século XX, o rádio vem passando por diversas transformações para permanecer vivo e atual no dia-a-dia das pessoas; isto é, tem de se reinventar a cada nova exigência que surge, como é o caso, na atualidade, devido à revolução provocada pela internet e pelo uso das novas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs), que vêm ocupando cada vez mais espaço na sociedade.

Este estudo traz como desdobramento do tema macro, “Comunicação: Rádio”, o seguinte objeto da pesquisa: “O conceito de rádio expandido aplicado à Rádio Mirante AM”, visto que se trata de uma tendência contemporânea observada em muitas rádios brasileiras, inclusive na Mirante AM, no Maranhão, que é a transmissão dos programas por meio das diversas plataformas digitais, incluindo imagem ao vivo, o que antes era possível apenas pelo som captado nos aparelhos receptores analógicos.

Nesse sentido, para manter a cultura do rádio no coração das pessoas e presente nos lares, os sistemas de comunicação tiveram que fazer a transposição do rádio para os dispositivos digitais conectados à internet, como o telefone celular, a TV por assinatura e portais de música. Ainda se pode encontrar o tradicional radinho a pilha sendo usado por alguns ouvintes; porém, o smartphone¹ vem tomando espaço na vida das pessoas. Esta é a chamada era da convergência digital, que possibilita ouvir e até mesmo ver a transmissão de uma emissora nas diversas plataformas, além do celular (smartphones, computadores, tablets² e tocadores multimídia).

Partindo desta nova era tecnológica e com base nas observações realizadas em torno da atual configuração da rádio Mirante AM, apresenta-se a seguinte pergunta norteadora da problematização deste estudo: os recursos do qual a emissora dispõe vão ao encontro do conceito de rádio expandido, conforme as adaptações e transformações impostas pelos avanços tecnológicos?

Para a fundamentação teórica da pesquisa foram utilizados como referenciais os conceitos de comunicação e rádio de Barbosa (2013), McLuhan (1964), Ball-Rokeach e

¹ *Smartphone*: celular que realiza muitas das funções de um computador, normalmente com uma tela sensível ao toque, acesso à internet e um sistema operacional capaz de executar aplicativos.

² *Tablet*: Aparelho que realiza as mesmas funções de um smartphone, normalmente com uma tela maior.

DeFleur (2011), Castells (2009); o rádio na era da convergência digital, Fidler (1997), Prata (2008), Jenkins (2009); o conceito de rádio expandido nos estudos de Kischinhevsky (2007, 2012, 2016), Neuberger (2012) e Jenkins (2015).

A pesquisa foi norteadada pelo objetivo geral de analisar a estratégia utilizada pela Mirante AM, visando inserir-se no novo cenário de expansão do veículo de comunicação, o rádio, no ambiente digital, segmentado nos objetivos específicos de: identificar as adaptações e as transformações realizadas pela Mirante AM; avaliar a configuração atual da emissora, por meio de um estudo diacrônico das diferentes fases pelas quais vem passando: analógica, transição para internet e consolidação para o rádio expandido; e apontar de que forma o conceito de rádio expandido se aplica à Mirante AM.

Optamos pela pesquisa participante (Gil, 2008), caracterizada pelo envolvimento dos pesquisadores e dos pesquisados no processo de pesquisa, em que o observador e seus instrumentos desempenham papel ativo na coleta, análise e interpretação dos dados para investigar o objeto de estudo. No contexto da pesquisa participante optamos pela entrevista estruturada, com uma relação fixa de perguntas, um questionário aberto onde todos os entrevistados responderam as mesmas questões de forma livre e dentro das atribuições que possuem na emissora, sendo um processo necessário para a coleta de informações junto aos profissionais da emissora: o atual coordenador da Mirante AM, Zeca Soares; o editor e produtor do Jornal do Maranhão, Neres Pinto, que está no Grupo Mirante desde a sua fundação; e o repórter e apresentador Rodrigo Bomfim, que integra desde 2019 a equipe da emissora.

Os capítulos que compõem este estudo discorrem sobre os seguintes assuntos: comunicação e rádio; rádio expandido; o conceito de rádio expandido aplicado à Mirante AM; metodologia desenvolvida; análise dos dados e resultados da pesquisa e; por fim, as considerações finais.

No capítulo referente à relação entre comunicação e rádio (o rádio no contexto da comunicação) vamos abordar a história do rádio, dos primeiros experimentos à chegada no Brasil, da ameaça de extinção proporcionada pela chegada da televisão à sua consolidação enquanto veículo de comunicação.

O capítulo sobre rádio expandido diz respeito à nova maneira de consumir o conteúdo radiofônico nos dias atuais, detalhando o processo de convergência midiática que o rádio passou nos últimos anos, relacionando o momento ao contexto da Mirante AM.

No capítulo acerca do conceito de rádio expandido aplicado à emissora é feito um detalhamento do processo evolutivo da mesma, desde sua fase analógica à chegada da

internet, a evolução tecnológica, a utilização das ferramentas e sua relação com o rádio expandido até o processo de migração da AM para FM.

A pertinência deste trabalho se justifica por analisar uma transformação, ainda em andamento, na forma de consumir rádio a partir da convergência de mídias. Partindo da observação do cenário radiofônico contemporâneo, constatou-se ser cada vez mais frequente o uso de recursos tecnológicos como estratégia para expandir a audiência e evitar que o rádio deixe de existir. Por isso, percebeu-se a oportunidade de verificar, através de um estudo de caso, de que modo a emissora utiliza os recursos tecnológicos disponíveis para oferecer um produto diversificado que vai além da transmissão em onda média, para a construção analítica e crítica de um Trabalho de Conclusão de Curso.

O rádio está sempre buscando novas saídas para as dificuldades que vão surgindo. “Quando se pensa que não há mais sobrevida para o veículo, ele ressurgue das próprias tecnologias que poderiam sufocá-lo enquanto veículo de comunicação” (NEUBERGER, 2012, p.133).

Os fenômenos mais recentes experimentados pela Mirante AM reforçam a importância de novas pesquisas, tanto para agregar ao escasso material bibliográfico local, quanto para compreender o processo de constante adaptação pelo qual passa o rádio, bem como a recente adição da imagem na transmissão digital via web.

Por fim, a pesquisa possui também um papel relevante para área acadêmica, relacionada aos estudos sobre o rádio no contexto multimidiático.

2 RÁDIO: DO SURGIMENTO À CONSOLIDAÇÃO

Antes de destacar o cenário do rádio expandido, é necessário entender os processos que compreendem desde a criação do Rádio até a concretização do veículo de comunicação, como o conhecemos nos dias atuais. Em um curto espaço de tempo, o rádio, sem deixar de lado a origem e a difusão de informações através de ondas eletromagnéticas, foi se adaptando, contrariando as estimativas que seguem colocando como iminente o fim deste veículo.

2.1 O início do rádio

Ao pensarmos em aparelho de rádio hoje, é comum imaginarmos um objeto pequeno, portátil, de fácil utilização e até mesmo um aplicativo para smartphones; que, com o auxílio de um fone de ouvido, facilmente sintoniza emissoras em frequência modulada (FM) ou através da internet via *streaming*. Mas, nem sempre foi assim.

Prata (2008) destaca que inicia em 1896 a história da radiofonia “com Guglielmo Marconi, um italiano da Bolonha que estudou a fundo os ensinamentos e experiências de Hertz e Maxwell e passou a realizar transmissões de rádio a pequenas distâncias e com sinais relativamente fracos” (PRATA, 2008, p.7).

Apesar da descoberta, Guglielmo Marconi não contava com o apoio do governo italiano, mas obteve o incentivo necessário às suas pesquisas na Inglaterra, quando no final do século XIX apresentou ao registro inglês de patentes o seu invento que seria destinado à exploração de um sistema de radiocomunicação.

Oficialmente, o crédito de inventor do rádio é de Marconi, mas no Brasil, um padre gaúcho, Landell de Moura, teria realizado dois anos antes (1894) um experimento em São Paulo, quando transmitiu a voz humana por 8 km em linha reta, da Avenida Paulista até o Alto de Santana, diferente do italiano, que só transmitia sinais telegráficos. Entretanto, Landell só obteve as patentes de suas invenções em 1904.

Nesse sentido, o surgimento do rádio não advém tão somente da obtenção dos artefatos tecnológicos capazes de transmitir sons através de ondas eletromagnéticas, mas inclui-se neste contexto a necessidade de difundir um meio de comunicação que alcançasse um grande número de pessoas ao mesmo tempo, como menciona Ferraretto (2001):

A obtenção da tecnologia necessária para transmitir sons usando ondas eletromagnéticas não significa o surgimento do rádio. Mais do que tudo representa o advento da radiotelefonia. (...) Em 1916, o russo radicado nos Estados Unidos, David Sarnoff, antevê na Marconi Company as possibilidades de utilização da tecnologia existente para a conformação de um novo produto. Ele sugere então a ideia à diretoria da empresa em um memorando, no qual o rádio como veículo de comunicação de massa é minuciosamente descrito. (FERRARETTO, 2001, p.88).

Pelo exposto acima, pode-se inferir também que o surgimento do rádio traz embutido o conceito de empreendedorismo, visto que partiu do olhar sensível de David Sarnoff às demandas sociais da época. Assim sendo, os primeiros anos do século XX foram de muitos experimentos e o serviço de radiodifusão como transmissão regular aconteceu somente na segunda década deste período, como destaca Lia Calabre (2004): “Apesar das diversas experiências realizadas em vários países desde os primeiros anos do século XX, a radiodifusão como um serviço de transmissão regular surgiu em novembro de 1920, nos Estados Unidos” (CALABRE, 2004, p.5). Neste mesmo estudo, a autora destaca o papel relevante da KDKA, primeira emissora radiofônica, que priorizou em sua programação as coberturas jornalísticas. Enfatiza, também, o surgimento das primeiras emissoras radiofônicas regulares na Inglaterra e França, em 1922.

Antes, porém, os sinais eletrônicos do rádio foram utilizados entre os anos 1914 e 1919 para fins militares, servindo como ferramenta de comunicação entre navios e aeronaves durante a Primeira Guerra Mundial, assim como em 1916, quando foi transmitido o primeiro programa com o resultado das eleições dos Estados Unidos.

Em um contexto mundial, Ferraretto (2001) destaca que as duas primeiras décadas do século XX marcaram o momento de consolidação de três ramos da comunicação, a saber:

Radiotelegrafia: telegrafia sem fios com mensagens transmitidas em código Morse, usando ondas eletromagnéticas, entre dois pontos pré-definidos. Radiotelefonia: telefonia sem fios em que o som é transmitido por ondas eletromagnéticas entre dois pontos pré-definidos. Radiodifusão: emissão e recepção de programas informativos e de entretenimento, por meio de ondas eletromagnéticas entre um ponto de transmissão determinado (a emissora de rádio) e diversos pontos não determinados onde estão os ouvintes. (FERRARETTO, 2001, p.92).

No entanto, Prata (2008) reforça que somente “o fim da Primeira Guerra Mundial trouxe um rápido desenvolvimento da radiofonia em todo o mundo. A radiodifusão, que havia sido utilizada e desenvolvida para fins militares, passou a ser vista sob uma ótica civil” (PRATA, 2008, p.22). Este reflexo pode ser notado já nos primeiros anos da década de 1920, quando o crescimento foi exponencial, em especial nos Estados Unidos, que despontaram como o país com o maior índice de crescimento do setor. Segundo Calabre (2004), entre os

anos de 1921 e 1924 foram consolidadas 530 emissoras de rádio em funcionamento no território norte-americano, ocasionando o processo de expansão para os outros países, o que caracterizou uma verdadeira explosão do setor.

No mesmo período, com a forte influência norte-americana e das indústrias estadunidenses que buscavam ampliar os lucros com novos mercados, o rádio chega e se multiplica pelo território brasileiro com o surgimento de emissoras fundadas por clubes ou associações.

2.2 O rádio no Brasil

O dia 6 de abril de 1919 marca o início da radiodifusão no Brasil. O periódico Diário de Pernambuco, jornal impresso que pertencia ao grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand, anunciava em sua página quatro o evento que marcou a abertura dos trabalhos da Rádio Club de Pernambuco.

São convidados os amadores de TELEGRAPHIA SEM FIO, a comparecerem a sede da Escola Superior de Eletricidade (Ponte d'Uchôa) no próximo domingo, 6 do corrente, às 13 horas, para a fundação do RADIO CLUB. Solicita-se a presença de todos os amadores, não só de T. S. F. como também de ELECTRICIDADE em geral. (DIÁRIO DE PERNAMBUCO, 1919, p.4)

Figura 1. Diário de Pernambuco edição do dia 6 de abril de 1919



Fonte: Biblioteca Nacional. Disponível em: http://memoria.bn.br/docreader/029033_09/19568

Nair Prata (2008) acrescenta que alguns autores atestam o fato de que “a Rádio Clube de Pernambuco, fundada por Oscar Moreira Pinto, em Recife, foi a primeira a realizar uma transmissão radiofônica no Brasil, no dia 6 de abril de 1919, com um transmissor importado da França” (PRATA, 2008, p.23).

No entanto, o reconhecimento do pioneirismo da Rádio Club de Pernambuco veio somente em 20 de junho de 2019, através de uma carta emitida e publicada pela Associação Brasileira de Pesquisadores da História da Mídia (Alcar).

O documento, intitulado Carta de Natal, é subscrito pelos Pesquisadores do Grupo Temático História da Mídia Sonora da Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia e Participantes da Mesa Temática “Os 100 anos da primeira transmissão radiofônica no Brasil”, doutores Adriano Lopes Gomes (UFRN), Luciano Victor Barros Maluly (USP) e Ciro José Peixoto Pedroza (UFRN), sob a mediação do doutor Helcio Pacheco de Medeiros (UFRN), afirmam que:

Os pesquisadores do Rádio brasileiro, reunidos no XII Encontro Nacional da História da Mídia, em Natal/RN, referendam o dia 6 de abril de 1919 como a data inicial da radiodifusão no País.

Avalizam essa decisão os dados apresentados há mais de três décadas pelo pesquisador Luiz Maranhão Filho (UFPE) e validados, mais recentemente, pelo pesquisador Pedro Serico Vaz (Anhembí Morumbi), sobre o pioneirismo da então Rádio Club de Pernambuco na transmissão sonora à distância – de um ponto de transmissão para vários pontos.

Os registros históricos que atestam as pesquisas estão disponíveis em jornais como a Imprensa Oficial e o Diário de Pernambuco, além de outras fontes fidedignas. (CARTA DE NATAL, 2019)

Por outro lado, o dia 7 de setembro de 1922 marca a primeira grande transmissão radiofônica no Brasil. O país celebrava nessa data o Centenário da Independência e a então capital federal, a cidade do Rio de Janeiro, foi o local escolhido para a demonstração pública de uma grande transmissão radiofônica.

Lia Calabre (2004) acrescenta que “o país desejava mostrar-se próspero, saudável, desenvolvido, e, acima de tudo, moderno” (CALABRE, 2004, p.6). Portanto, não haveria momento melhor do que as festividades do Centenário da Independência para mostrar aos brasileiros essa novidade tecnológica, o rádio.

É a pedido da Repartição Geral dos telégrafos que a Westinghouse promove a primeira demonstração pública, no Brasil, de radiodifusão sonora, no dia 7 de setembro de 1922, durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, que comemorava o centenário da independência. No mesmo evento, a Western Elétric também com sede nos Estados Unidos, coloca no seu estande dois transmissores de 500 watts cada que, ao contrário do equipamento da Westinghouse, acabariam

sendo adquiridos pelo governo. (FERRARETTO, 2001, p.94).

Como parte da demonstração promovida pela empresa norte-americana, foram transmitidos alguns trechos da ópera O Guarani, interpretada por Carlos Gomes, no Teatro Municipal, e o discurso do Presidente da República, Epitácio Pessoa.

Nair Prata (2008) destaca que “o discurso do então presidente da República, Epitácio Pessoa, foi ouvido no Rio de Janeiro e também em Niterói, Petrópolis e São Paulo, graças à instalação de uma retransmissora e de aparelhos de recepção” (PRATA, 2008, p.23).

Em relação ao público que visitava a Exposição Nacional, Calabre (2004) explica que a novidade causou espanto e curiosidade, mas apesar dos ruídos intensos, as pessoas presentes ficaram maravilhadas e alguns imaginaram até se tratar de um truque.

Com o sucesso e a repercussão gerada por causa da demonstração promovida pela Westinghouse, o objetivo da empresa foi alcançado, uma vez que em 20 de abril de 1923, pouco mais de sete meses após a exposição no Centenário da Independência, a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro começou a operar no Brasil.

A demonstração promovida pelo capital norte-americano atingiria o seu objetivo, despertando o interesse dos pioneiros do rádio no Brasil, reunidos em torno de Edgard Roquette-Pinto. Com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, criada no ano seguinte, começava efetivamente a trajetória da radiodifusão sonora no país. (FERRARETTO, 2001, p.94).

No ano de 1923, de acordo com Milton Jung (2004), surge uma das primeiras tentativas de fazer radiojornalismo no Brasil, o Jornal da Manhã, da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, com Roquette Pinto. O professor Edgar Roquette Pinto lia os jornais impressos do dia e marcava as notícias que ele considerava mais interessantes. Quando terminava de ler todo o impresso, ligava para o estúdio da emissora para que colocassem a rádio no ar; feito isso, lia as notícias marcadas. O noticiário era reproduzido de segunda a sexta. O curioso era que o horário em que o Jornal da Manhã entrava no ar coincidia com o hábito de Roquette Pinto de marcar as notícias, prática esta que atingiu diversas redações até muito tempo depois.

Apesar de não ter uma programação definida, na Rádio Sociedade o serviço ainda era feito de forma amadora. Esta foi a primeira rádio a atuar com a regularidade. Para se fortalecer, a empresa contou com o apoio do governo federal que, segundo Jung (2004), emprestou transmissores, e contava ainda com a participação de Roquette Pinto nos comentários que incentivavam os ouvintes a refletir sobre o assunto abordado. Outro apoio encontrado pela rádio vinha dos próprios ouvintes que eram seus financiadores e contribuíam

para os custos da empresa.

A pretensão de Edgard Roquette-Pinto e Henrique Morize, fundadores da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, era criar uma emissora de radiodifusão com fins estritamente culturais e educativos. Nos primeiros meses de funcionamento as transmissões eram casuais e sem uma programação estabelecida.

Segundo Ferraretto (2001), em outubro de 1923 uma sequência de programas começou a ser organizada “com notícias de interesse geral, conferências literárias, artísticas e científicas, números infantis, poesia, música vocal e instrumental” (FERRARETTO, 2001, p.96).

Marcelo Kischinhevsky (2007) acrescenta que à época a principal utilização das ondas de rádio era para “o lazer de aficionados integrantes de clubes e para projetos “educativos” de um punhado de abnegados, visando à integração nacional de um território que ainda apresentava ampla heterogeneidade sociocultural” (KISCHINHEVSKY, 2007, p.19).

Portanto, o início do rádio no Brasil foi marcado por esses dois modelos (clube ou sociedade), que, em resumo, utilizavam a mesma fórmula de arrecadação para manter a emissora em atividade, na qual as pessoas se associavam e contribuíam com um valor mensalmente.

Porém, Calabre (2004) explica que a modalidade implementada nos primórdios da radiofonia no país apresentou consequências que culminaram no surgimento e desaparecimento de várias emissoras.

Os primeiros anos de vida do rádio no país estiveram repletos de dificuldades, refletidas num constante surgimento e desaparecimento de inúmeras emissoras. A fórmula utilizada, então, para a criação de uma nova emissora era a da formação de uma rádio-sociedade, que previa em seus estatutos a existência de associados com obrigação de colaborar com uma determinada quantia mensal. A verba arrecadada dessa forma era a principal, senão a única, fonte de renda das emissoras. Muitas pessoas se associavam, mas poucas se mantinham pagando regularmente as mensalidades. Eram tempos difíceis para as rádio-sociedades. (CALABRE, 2004, p.8)

Ferraretto (2001) acrescenta também o valor elevado que o interessado teria que investir para ingressar na Rádio Sociedade e para obter a aparelhagem necessária à captação das transmissões radiofônicas. O valor da taxa de sócio-contribuinte era de 5\$000 (cinco mil-réis), a autorização do Ministério da Viação custava 2\$000 (dois mil-réis) e a autorização do Departamento de Correios e Telégrafos era de 1\$600 (mil e seiscentos-réis), totalizando um

gasto mensal de 8\$600 (oito mil e seiscentos-réis).

Além destes valores, ao ingressar na Rádio Sociedade, cada sócio pagava mais de 100\$000 (cem mil-réis) de joia, a título de fundo de reserva. O custo dos aparelhos também era alto. Mesmo um rudimentar receptor de galena fabricado em casa dependia da compra de fones de ouvido que, na época, custavam 5\$000. Na década de 20, pouco mais de um terço da população vivia nas cidades, onde a indústria desenvolvia-se de forma embrionária desde o final do século 19. Neste contexto socioeconômico, em 1918, o salário mensal de um trabalhador variava de 80\$000 a 120\$000, com o consumo mínimo de uma família operária média (casal com duas crianças chegando a 207\$650. (FERRARETTO, 2001, p.99)

Se considerarmos nesse período um trabalhador solteiro que não possui esposa e filhos e recebe o valor mensal de 120\$000, o impacto financeiro para esse cidadão caso ingressasse na Rádio Sociedade seria enorme, restando apenas 11\$400 para as despesas domésticas do mês, levando em conta apenas o valor do fundo de reserva, a mensalidade da Rádio Sociedade e as taxas de autorização. Em uma matemática simples, para esse trabalhador restaria apenas 9,5% do seu salário. Obviamente o custo seria menor após o primeiro mês, mas o impacto no orçamento do trabalhador continuaria sendo elevado para os padrões da época, haja vista que o consumo médio de uma família era aproximadamente o dobro do valor do salário recebido.

Tais fatores dificultavam o funcionamento das rádios, que além desses problemas sofriam com a falta de uma regulamentação mais elucidativa sobre a circulação de propagandas. Estava em vigência nesse período o decreto-lei nº 16.657 (15.11.1924), que determinava o seguinte: “O Governo reserva para si o direito de permitir a difusão rádio-telephonica (broad-casting) de anúncios e reclames comerciais”.

No entanto, Lia Calabre (2004), afirma que tal decreto não proibia as rádios de terem patrocinadores, mas a desconfiança ainda era grande, por se tratar de um veículo novo e o retorno do investimento era incerto.

É verdade que tal fato não impedia que as emissoras, mesmo não produzindo intervalos comerciais, tivessem seus programas patrocinados por anunciantes específicos, constantemente citados durante a irradiação. Entretanto, as dificuldades de se conseguir os patrocínios eram grandes. Predominava um sentimento de descrédito quanto à eficácia do rádio como veículo capaz de estimular o crescimento do consumo e de atrair novos clientes. A própria prática de anunciar os produtos ainda não era largamente utilizada pela indústria e pelo comércio na década de 1920; o rádio, naquele momento um veículo novo, despertava ainda mais a desconfiança dos possíveis anunciantes, acostumados, no máximo, a veicular suas mensagens comerciais através da imprensa e de painéis. (CALABRE, 2004, p.9)

A mudança de paradigma acontece somente no fim dos anos 1920 e o início da década de 30, momento em que o rádio caminhava para sua profissionalização, com as emissoras investindo em uma programação diária e projetos ambiciosos.

Moreira (2011) explica que entre os anos de 1910 a metade dos anos 1930, o rádio dava pouco espaço para o jornalismo e para publicidade, até que no dia 1º de março de 1932 o decreto de nº 21.111 foi assinado regulamentando a publicidade no rádio, que funcionou e ainda permanece como um incentivo para que a prática saísse do rádio-sociedade e passasse para rádio-empresa. Mas, apesar desse avanço, Jung (2004) alerta para alguns perigos:

[...] A influência de alguns anunciantes é forte e leva em alguns casos, a distorções no comportamento de emissoras e seus profissionais, comprometendo a credibilidade destes.
São comuns os testemunhais, quando o apresentador fala da marca ou do produto, sempre com referências positivas. (JUNG, 2004 p.29).

A fase da década de 1930 até 1960 marca um novo momento da radiodifusão no Brasil. Nesse período o conteúdo produzido era generalista, ou seja, não tinha uma diferenciação de público. A programação era um espetáculo radiofônico, incluindo programas humorísticos, de auditório e radionovelas.

Kischinhevsky (2007) estabelece o ano de 1932 como ponto de virada para a radiofonia brasileira, quando o Decreto-Lei de 21.111 concedeu autorização para as emissoras veicularem anúncios, possibilitando a atração de recursos que consequentemente contribuiu para o desenvolvimento do veículo. “Com a regulamentação da publicidade, surgiram diversas emissoras comerciais, como a Mayrink Veiga, a Philips (ambas no Rio), a Record e a Cruzeiro do Sul (em São Paulo)”. (KISCHINHEVSKY, 2007, p.19)

Em paralelo às mudanças na legislação, as novidades tecnológicas também chegavam ao Brasil e ajudavam a tornar o rádio cada vez mais acessível. Calabre (2004) resgata o anúncio do dia 13 de janeiro de 1931 da empresa RCA Victor, que comercializava um aparelho sofisticado três em um:

Consistia em um móvel que continha um rádio, uma eletrola e um gravador. Esse era um aparelho caro, voltado para um seleto grupo de elite que desejava estar em dia com as novidades. Mas outras fábricas também passaram a produzir pequenos rádios, que pouco a pouco, se tornavam acessíveis para um número maior de pessoas. (CALABRE, 2004, p.11).

Esse crescimento do rádio em todos os aspectos (legislação, audiência, arrecadação), atrelado ao barateamento do aparelho e a profissionalização da nova mídia, logo chamou a atenção dos políticos para o poder e o alcance que esse recurso teria para os seus propósitos.

Prata (2008) aponta que Getúlio Vargas, logo ao assumir a Presidência da República “com a Revolução de 1930, percebeu rapidamente a importância política do rádio e manteve as emissoras entre as suas áreas de controle direto” (PRATA, 2008, p.24).

Segundo Calabre (2004), a capacidade de mobilização política do rádio tornou-se realmente evidente na Revolução Constitucionalista de 1932, em São Paulo.

As rádios Philips, do Rio de Janeiro, e Record, de São Paulo, que até às vésperas da Revolução realizavam transmissões conjuntas, tornaram-se inimigas. Após o início do movimento paulista as emissoras passaram a servir como armas na luta, ocupando campos opostos na batalha. O rádio mostrava-se um excelente meio de propaganda ideológica. Tanto as transmissões cariocas captadas em São Paulo quanto as mensagens paulistas captadas no Rio de Janeiro passaram a ser consideradas perigosas. As emissoras empenhavam-se em desmentir as informações dadas pelo “inimigo”. A rapidez com que as notícias podiam ser veiculadas, o posicionamento de cada emissora, a popularidade alcançada por César Ladeira, da Rádio Record — que ficou conhecido como o locutor oficial da Revolução Constitucionalista —, demonstraram que o rádio era em si mesmo um veículo revolucionário, com seu largo alcance e rapidez na divulgação dos fatos. Ele tinha vindo para ficar. (CALABRE, 2004, p.11).

Em conformidade com o pensamento de Lia Calabre (2004), Ferraretto (2001) acrescenta:

Dentro da lógica dos revolucionários de 30, a radiodifusão serve para consolidar uma unidade nacional necessária à modernização do país e para reforçar a conciliação entre as diversas classes sociais. Nesta linha de raciocínio, em 22 de julho de 1935, o governo cria o programa Hora do Brasil, que transmitia, inicialmente, informações, pronunciamentos e música popular. O grande objetivo era a divulgação das realizações do governo. (FERRARETTO, 2001, p.107).

Com o Decreto-Lei nº 21.111, a transmissão diária do Hora do Brasil tornou-se obrigatória e o programa entrava no ar de segunda a sexta das 18h45 às 19h30. A produção governista permaneceu nesses moldes até 1946.

As mudanças aconteceram após o então presidente Eurico Gaspar Dutra desistir da ideia de acabar com o programa, que foi cogitada com o processo de redemocratização que pôs fim ao DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) e à censura prévia. No entanto, o informativo oficial do governo foi mantido, mas passaria a ter outro nome, que segue até hoje.

Desde (6 de setembro) 1946, o programa se chama A Voz do Brasil e é retransmitido por quase todas as emissoras do país, às 19 horas, o que causa polêmica entre governo e responsáveis pelas rádios. Os primeiros 25 minutos são produzidos pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) e trazem informações do Poder Executivo; enquanto os demais 35 minutos são divididos e de

responsabilidade dos Poderes Judiciário e Legislativo. (NEUBERGER, 2012, p.61)

É notável o desenvolvimento da radiofonia de maneira geral. Cerca de quatro décadas depois de sua descoberta, em 1896 até 1935, os processos vividos e a evolução tecnológica fizeram do experimento um produto viável que aos poucos foi conquistando novos públicos, impulsionado pela mudança tanto no modo de fazer como de consumir.

Com as emissoras cada vez mais profissionais, os aparelhos de rádio diminuindo de tamanho e o custo ficando mais baixo, esse meio de comunicação caminhava para sua consolidação.

Para Kischinhevsky (2007), na “primeira fase de popularização, entre os anos 30 e 50, o rádio vai criar uma nova instância de consumo cultural” (KISCHINHEVSKY, 2007, p.19), que reflete o processo de industrialização, onde além do impacto econômico para o país proporciona eventos como o crescimento exorbitante da população nas grandes cidades e também novas demandas da sociedade.

Prata (2008) acrescenta que “no final da década de 1940 aparece uma tendência no rádio que se mantém até hoje, tanto na transmissão hertziana quanto na internet: a segmentação” (PRATA, 2008, p.24). Assim, algumas rádios começam a se especializar, como por exemplo as emissoras voltadas para o esporte.

Sobre essa segmentação, Kischinhevsky (2007) afirma:

Na maioria das vezes, perdendo contato com suas raízes culturais – seja pela migração por motivos econômicos, seja por uma nova conformação do espaço urbano –, vão encontrar no rádio e, em menor escala no cinema um lugar de apropriação e reconhecimento de si mesmos e da sociedade que então se constituía. Em pouco tempo, o rádio abriria o leque de sua programação, deixando de ser uma “caixa de música” para trazer às “massas” a chamada música popular. (KISCHINHEVSKY, 2007, p.20).

Elementos que reforçam a popularidade são a criação do primeiro programa de auditório da Rádio Kosmos, de São Paulo, em 1935; a estreia do Repórter Esso, em 1941, que fazia a cobertura da Segunda Guerra Mundial; e a primeira radionovela, em 1942, da Rádio Nacional.

No dia 28 de agosto de 1941, foi ao ar pela primeira vez o mais importante noticiário do rádio de todos os tempos: o Repórter Esso. Durante 18 anos, o jornalismo radiofônico se constituiu na leitura de notícias dos jornais, mas quando o Brasil entrou na Segunda Guerra ao lado das forças aliadas, a Rádio Nacional do Rio de Janeiro lançou o Repórter Esso, que já funcionava, de forma experimental, na Rádio Farroupilha de Porto Alegre. O noticiário era patrocinado pela Esso Brasileira de Petróleo e já existia em cidades como Nova York, Buenos Aires,

Santiago do Chile, Lima e Havana, fruto da política dos Estados Unidos com os países da América Latina seus aliados na guerra. Até 1945, quando a guerra acabou, as notícias transmitidas pelo Repórter Esso eram principalmente informes sobre o desenrolar da guerra. Os dois slogans principais do programa eram: “O primeiro a dar as últimas” e “Testemunha ocular da história”. (PRATA, 2008, p.24).

Ainda a respeito do Repórter Esso, o noticiário falado foi o primeiro a ter horário programado para veiculação. Ferraretto (2001) explica que existia uma variação de horário de emissora para emissora, mas na Rádio Nacional os informes tinham uma programação bem definida. “Na Nacional, o Repórter Esso chegou a ser transmitido em cinco edições diárias de segunda a sábado (8h, 12h55, 18h30, 20h25 e 22h05) e duas aos domingos (12h55 e 20h55)” (FERRARETTO, 2001, p.127).

O Repórter Esso representa um marco na radiofonia que estabeleceu os moldes do radiojornalismo brasileiro, com técnicas que permanecem relevantes nos dias atuais como rapidez e agilidade das informações com frases curtas e objetivas.

O Repórter Esso também lançou no Brasil o primeiro guia impresso para orientar radialistas na preparação de noticiário. O Manual de Produção destacava três regras básicas cumpridas com rigor pelo programa: 1. O Repórter Esso é um programa informativo; 2. O Repórter Esso não comenta notícias; 3. O Repórter Esso sempre fornece as fontes da notícia. (PRATA, 2008, p.25)

Esse conjunto de novidades estreita os laços entre o rádio e o público. Para Kischinhevsky (2007), a relação cada vez mais próxima do rádio com a cultura popular “despertou a ambição do governo ditatorial, que ansiava por um instrumento para auxiliar seus projetos rumo à construção de um sentimento coletivo, um sentido de pertencimento a um Estado-Nação brasileiro, ainda em gestação”. (KISCHINHEVSKY, 2007, p.20)

Essa relação de proximidade da população com o rádio, de acordo com Calabre (2004), foi impulsionada pelo surgimento dos rádios com alto falantes, que já vinham prontos para serem usados, possibilitando uma escuta coletiva, que alcançava um número muito maior de pessoas de forma simultânea, despertando cada vez mais os interesses do governo.

Se por um lado, o poder de alcance do rádio despertava interesse do governo, do outro lado, de acordo com Calabre (2004), estavam as emissoras de rádio que buscavam atrair audiência do público. Elas criavam concursos dentro da programação que distribuíam brindes. Essa prática era uma forma de avaliar o desempenho da atração. Em caso de avaliação negativa, o programa era reformulado ou, em alguns casos, era retirado do ar.

Portanto, conforme o exposto por Calabre (2004), o rádio ainda permanecia como uma

novidade e custava caro ter um aparelho em casa. Assim, alguns estabelecimentos comerciais se aproveitavam disso e mantinham seus aparelhos ligados, a fim de atrair freguesia. É nesse mesmo período que as emissoras começam a receber os ouvintes no estúdio que não estavam mais satisfeitos apenas em ouvir os artistas, então, passaram a querer vê-los.

3 O RÁDIO EXPANDIDO

A história do rádio revela que esse meio de comunicação vem passando por fases de reinvenção. A primeira deu-se com a chegada da televisão no século XX e nesse início via-se como o fim do meio radiofônico. O que não aconteceu. A segunda mudança ainda está sendo vivida, com a expansão da internet desde os anos 90. O rádio vem se incorporando na web e busca, até os dias atuais, alinhar-se às novas formas de produzir informação.

O rádio é hoje um meio de comunicação expandido, que extrapola as transmissões em ondas hertzianas e transborda para as mídias sociais, o celular, a tv por assinatura, sites de jornais, portais de música. A escuta se dá em frequência modulada (FM), ondas médias (AM), curtas e tropicais, mas também em telefones celulares, tocadores multimídia, computadores, notebooks, tablets, pode ocorrer ao vivo (no dial ou via streaming) ou sob demanda (podcasting ou através da busca em arquivos ou diretórios). (KISCHINHEVSKY, 2016, p.13)

Logo, é no conceito e no contexto de rádio expandido apresentados por Marcelo Kischinhevsky (2016) em sua obra intitulada “Rádio e Mídias Sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação”, que os textos deste capítulo propõem pensar as novas configurações do meio na atualidade e as rotinas de produção no ambiente informativo.

3.1 O rádio na era da convergência midiática

A partir do exposto anteriormente é possível afirmar que o rádio é um meio de comunicação expandido, visto que ultrapassou as ondas hertzianas e vem alcançando o ambiente digital. Hoje, pode-se dizer que os comunicadores possuem duas ambições: a primeira, medir a audiência de seus programas; a segunda, saber quantas curtidas³ a sua publicação conseguiu no Instagram⁴, quantos comentários rendeu no Facebook⁵, quantos novos seguidores surgiram no Twitter⁶ e quantos likes⁷ o seu vídeo conseguiu no YouTube⁸.

Ao longo dos anos, o rádio conviveu e ainda experimenta dúvidas sobre sua sobrevivência em meio a tantos novos desafios desde a descoberta das ondas eletromagnéticas

³ Curtidas: recurso presente em redes sociais que mostra a quantidade de pessoas que avaliaram o conteúdo positivamente.

⁴ *Instagram*: rede social voltada para a divulgação de fotos e vídeos curtos.

⁵ *Facebook*: rede social que permite o compartilhamento de texto, fotos e vídeos.

⁶ *Twitter*: rede social para textos curtos, com limite de 280 caracteres.

⁷ *Likes*: recurso presente no YouTube para os usuários avaliarem se gostaram ou não do conteúdo propagado

⁸ *YouTube*: Rede Social para o compartilhamento de vídeos.

e da possibilidade de transmissão de sinais sonoros, passando pelo estabelecimento em si do rádio como veículo de comunicação e sua consolidação entre as mídias mais modernas. No entanto, o que imperou e ainda permanece é a incerteza do futuro do rádio.

Como destacado ao longo deste trabalho, séculos se passaram e diversos estudos decretaram prazo de validade para o rádio. A cada fase superada, como a chegada da TV, o neologismo foi utilizado para explicar o processo de adaptação, bem como novos termos surgiram para estabelecer um novo modelo.

No início da década de 50, a televisão dava seus primeiros passos em terras brasileiras e impôs, de imediato, uma pressão ao rádio, pois chegava para competir pela audiência, utilizando formatos já estabelecidos e popularizados pelo seu concorrente direto. Sobre isto, Neuberger (2012) destaca que no período de 1955 a 1970, o rádio viveu a chamada fase de decadência. Mas, conseguiu se reinventar, pois trocou os astros e estrelas por discos e fitas gravadas; as novelas deram lugar as notícias; e os serviços de utilidade pública passaram a ocupar os espaços dos shows e brincadeiras de auditório. Com isso, pode-se afirmar que ele foi conseguindo manter-se no mercado da comunicação, atendendo às necessidades regionais, principalmente ao nível de informação.

O exemplo da transformação do rádio de um meio de audiência de massa para um meio de audiência de nicho também pode ser usado para ilustrar esse princípio fundamental da midiamorfose. Quando a TV começou sua grande ascensão, o rádio de grande audiência entrou em um declínio acentuado que levou alguns analistas a prever a morte eminente do meio. Mas o rádio não morreu. Tampouco a AM foi inteiramente engolida pela FM. Em vez disso, a AM adaptada e por meio da adoção de novas tecnologias e estratégias de marketing tornou-se cada vez mais competitiva com a FM. Desde o início da década de 1990, o rádio AM tem mostrado fortes sinais de renascimento nos Estados Unidos e em outros lugares. (FIDLER, 1997, p.23).

Fidler (1997), através do princípio da metamorfose, cria o termo midiamorfose para explicar a adaptação necessária aos meios já existentes. Nesse sentido, enquanto o século XX é marcado por um cenário de adaptações, na primeira década do século XXI, segundo Castells (2009), começa a convergência tecnológica e organizativa entre os sistemas que conduziu à formação gradual de um novo sistema multimídia.

Consequentemente, com a velocidade da informação transmitida no meio digital, o rádio precisou implantar alterações para que pudesse manter-se como meio de comunicação. Assim, o radiojornalismo se adequou à nova maneira de produzir informação, desde as rotinas na forma de verificar, entrar em contato com as fontes até a montagem final da notícia. Esse processo exige das emissoras novos conhecimentos e desempenho, acompanhado das

ferramentas digitais para interação com os novos caminhos do rádio. Os profissionais que antes só tinham a voz como instrumento de trabalho, agora aparecem em frente às câmeras e usam a imagem.

Na era da convergência midiática, embora muitas pessoas agora obtenham, por exemplo, suas músicas e notícias online, o rádio continua sendo um meio confiável.

Além disso, a convergência midiática permitiu que o rádio se tornasse mais interativo. As estações agora podem receber ligações, mensagens de texto e *tweets*⁹ de seus ouvintes, permitindo que eles participem ativamente dos programas. Alguns programas até mesmo convidam seus ouvintes a enviar sugestões de músicas ou perguntas para serem respondidas no ar.

Em linhas gerais, esse aprendizado revela a configuração do processo de mudança imposto pela emergência de uma nova mídia, o que não significa, necessariamente, o surgimento de um híbrido.

Portanto, embora a convergência midiática tenha mudado a maneira como as pessoas consomem a mídia, o rádio ainda desempenha um papel importante na indústria da mídia, oferecendo informações, entretenimento e conexão comunitária.

3.2 O rádio na Web 2.0

Antes do explorar o rádio na Web 2.0, é preciso destacar que há uma diferença entre Internet e Web. Sendo a primeira (Internet) uma rede que interliga vários dispositivos. No entanto, a segunda (Web) é a responsável por fazer essa interligação que só é possível através dos navegadores (Google Chrome, Edge, Mozilla, Safari, Opera). De forma simples, sem a Web para intermediar, não há acesso à Internet.

A versão 2.0 desse sistema (Web) veio para facilitar ainda mais o acesso à internet, pois trouxe os serviços de aplicativos que dinamizam e agilizam a conexão, diminuindo a quantidade de etapas que serão necessárias para um usuário chegar ao conteúdo desejado.

Sendo assim, o rádio na Web 2.0 é uma forma cada vez mais popular de transmitir conteúdo de áudio online. Com a evolução da tecnologia, a Internet permitiu que estações de rádio tradicionais pudessem transmitir seus programas ao vivo para uma audiência global, sem as limitações geográficas dos sinais de rádio convencionais.

Sobre esse assunto, Kischinhevsky (2016) ressalta: “Nesse novo ambiente midiático,

⁹ *Tweets*: Nome utilizado para as publicações postadas na rede social *Twitter*.

o rádio tem se mostrado ágil na associação com novas mídias sociais, diretórios e portais, em vez de tentar construir estruturas próprias, caras e sem garantia de adesão dos ouvintes” (KISCHINHEVSKY, 2016, p.16).

Também, com a Web 2.0, os ouvintes têm a possibilidade de interagir com os programas de rádio de várias maneiras. Por exemplo, as estações de rádio podem criar fóruns de discussão, chats e redes sociais, permitindo envolvimento direto entre ouvintes, apresentadores, fontes e o conjunto da audiência. Essa interatividade aumenta o engajamento dos ouvintes e ajuda a fidelizar o público.

Outra vantagem do rádio na Web 2.0 é a facilidade de acesso. As pessoas podem ouvir rádio online em qualquer lugar, usando um smartphone, tablet, computador ou qualquer outro dispositivo com conexão à Internet. Isso significa que as estações de rádio online podem alcançar uma audiência muito maior do que as estações de rádio convencionais, limitadas a um alcance geográfico específico.

Além disso, o rádio na Web 2.0 também permite que as estações forneçam conteúdo sob demanda. Os ouvintes podem acessar podcasts, gravações de programas de rádio e outros conteúdos de áudio a qualquer momento, em vez de estar limitados aos horários de transmissão ao vivo.

Notadamente, o rádio na Web 2.0 oferece uma plataforma extremamente flexível para as estações e os ouvintes. Com a capacidade de transmitir ao vivo para uma audiência global, interatividade aprimorada e fácil acesso através de dispositivos móveis, o rádio na Web 2.0 está se tornando cada vez mais popular em todo o mundo.

Para Neuberger (2012), o rádio na web traz diversas vantagens, como uma oportunidade para os usuários conhecerem a história da emissora, locutores, ouvir áudios antigos, experienciar a não-linearidade do conteúdo, realizando assim uma navegação hipermidiática, podendo ouvir podcasts, olhar vídeos, interagir com locutor, sempre de acordo com o gosto de cada um.

Este atual cenário do rádio representa uma evolução significativa no modo como as pessoas consomem conteúdo de áudio online. Anteriormente, a transmissão através de ondas de rádio tradicionais era limitada geograficamente. Com o advento da internet, o rádio começou a ser transmitido online, o que ampliou seu alcance geográfico. No entanto, com a web 2.0, o rádio online se tornou mais interativo e personalizável do que nunca.

A internet viabilizou o acesso à criação de rádios dos mais diversos tipos. Diferente do sistema de radiofrequência, que é um espectro escasso e está

nas mãos de poucos grandes grupos de comunicação ou das rádios comunitárias – que também necessitam de uma frequência e tem baixo alcance – rádio web tem como vantagens a facilidade de implantação, o baixo custo e o longo alcance, podendo ser ouvida em qualquer parte do planeta por meio de uma única infra-estrutura. (OGLIARI e SOUZA, 2015, p.4).

A citação acima demonstra que, com a web 2.0, as pessoas podem ouvir rádio online em plataformas de streaming, como o Spotify e o Pandora, que oferecem recursos de personalização, a exemplo de playlists personalizadas, recomendações de músicas e a possibilidade de pular faixas. Além disso, muitas emissoras de rádio tradicionais também têm suas próprias plataformas online, onde os ouvintes podem consumir programas ao vivo ou gravados.

Outro ponto importante desse tipo de transmissão é a interação em tempo real entre a audiência e os apresentadores. Muitas estações de rádio permitem que os ouvintes participem ao vivo de programas, através de mensagens de texto ou redes sociais. Isso cria um senso de comunidade e interação entre os ouvintes e a equipe de apresentadores, tornando a experiência de ouvir rádio mais envolvente.

Pode-se afirmar assim que o rádio na web 2.0 permite às emissoras a criação de conteúdo mais diversificado e segmentado para atender diferentes interesses e preferências da audiência. Isso é possível graças a recursos como o podcast, que permite a criação de programas especializados em assuntos específicos, como esportes, política, cultura pop e muito mais.

Em suma, o rádio na web 2.0 representa uma evolução significativa no modo como as pessoas consomem conteúdo de áudio online, tornando a experiência mais interativa, personalizada e diversificada.

4 METODOLOGIA

4.1 Tipo de Pesquisa

Utilizou-se neste estudo a pesquisa participante, que de acordo com Gil (2008) é caracterizada pelo envolvimento dos pesquisadores e dos pesquisados no processo de pesquisa, em que o observador e seus instrumentos desempenham papel ativo na coleta, análise e interpretação dos dados.

4.2 Visão Teórica

A visão teórica considerou como fontes principais da pesquisa os referenciais teóricos, conceitos de comunicação e rádio defendidos por Barbosa (2013), McLuhan (1964), Ball-Rokeach e DeFleur (2011), Castells (2009); o rádio na era da convergência digital, nos estudos de Kischinhevsky (2007, 2012, 2016), Fidler (1997), Prata (2008), Jenkins (2009), o conceito de rádio expandido de Neuberger (2012), Jenkins (2015).

4.3 Problematização

Ciente dos avanços tecnológicos, da necessidade de adaptações e processo de convergência midiática, a Mirante AM iniciou sua participação na internet em meados de 2001, através do site miranteam.com (MIRANTE AM, 2020), com a oferta de conteúdo *ondemand* (sob demanda) e a possibilidade de ouvir a rádio na web.

Diante do exposto, baseando-se nas observações realizadas em torno da atual configuração da Mirante AM, apresenta-se como pergunta norteadora da problematização deste estudo, a seguinte: os recursos que a emissora dispõe vão ao encontro do conceito de rádio expandido, conforme as adaptações e transformações impostas pelos avanços tecnológicos?

4.4 Objeto de Pesquisa

É definido como objeto de pesquisa deste estudo a inserção da Mirante AM no contexto do rádio expandido. A emissora comercial é localizada em São Luís, no Maranhão,

e dispõe, desde 2001, de um website onde são disponibilizados a transmissão ao vivo com imagens, recortes da programação como reportagens e entrevistas e outros conteúdos transformados em podcast.

Diante do exposto, os fenômenos mais recentes que a Rádio Mirante AM têm experienciado reforçam a importância de novas pesquisas, tanto para agregar ao escasso material bibliográfico local, quanto para compreender o processo de constante adaptação pelo qual passa o rádio, bem como a recente adição do vídeo na transmissão digital via web. Para tanto, é preciso analisar o contexto, os caminhos e as estratégias que envolvem esse processo de mudança nesta pesquisa.

4.5 Objetivo

4.5.1 Geral

Analisar a estratégia utilizada pela Mirante AM, visando inserir-se no novo cenário de expansão do veículo de comunicação, o rádio, no ambiente digital.

4.5.2 Específicos

Identificar as adaptações e as transformações realizadas pela Mirante AM para atender às demandas de comunicação impostas pelos avanços tecnológicos;

Avaliar a configuração atual da Mirante AM, por meio de um estudo diacrônico das diferentes fases pelas quais vem passando: analógica, transição para internet e consolidação para o rádio expandido;

Apontar/explicar de que forma o conceito de rádio expandido se aplica à Mirante AM.

4.6 Hipótese

Diante do cenário de modificações e inovações tecnológicas, a emissora utiliza-se das ferramentas disponíveis, em um processo de convergência midiática, para se adaptar às transformações impostas pelos avanços tecnológicos, colocando em prática o que Kischinhevsky, em sua obra “Rádio e Mídias Sociais” (2012), conceitua como rádio expandido.

4.7 Instrumento de Coleta de Dados

Além da revisão bibliográfica, no trabalho de campo a pesquisa lançou mão da entrevista mediante a aplicação de questionário para coleta de informações junto aos profissionais da Mirante AM. Para Lakatos e Marconi (2002), a entrevista oferece várias vantagens, como: maior abrangência, flexibilidade, precisão, bem como a possibilidade de obter dados que não se encontram em fontes documentais e que sejam relevantes e significativos.

4.8 Metodologia de Análise de Dados

Adotamos neste trabalho o estudo de campo com análise dos dados de natureza qualitativa. Conforme ressalta Gil (2007), embora existam procedimentos comuns a todo estudo de campo, não há como definir a priori as etapas a serem seguidas em todas as pesquisas dessa natureza; nesse sentido, optando-se pelas seguintes etapas:

- a) Exploração Preliminar, feita através de estudo teórico por meio de pesquisa bibliográfica, utilizando como fontes livros, artigos científicos impressos e eletrônicos;
- b) Formulação e Aplicação do Projeto de Pesquisa, propondo investigar o conceito de rádio expandido aplicado à Mirante AM;
- c) A observação no interior da emissora como uma técnica que teve por objetivo conseguir informações utilizando os sentidos para obtenção de determinados aspectos da realidade experienciada pela rádio;
- d) Coleta de Dados, feita por meio da aplicação de um questionário de entrevista, usado para levantamento de informações junto aos profissionais da Mirante AM, que serviu de base para a pesquisa;
- e) Análise e Interpretação dos Dados, fundamentado à luz dos referenciais teóricos selecionados para este estudo;

O questionário de entrevista foi respondido por três profissionais de comunicação da emissora. E, para melhor análise, as respostas dos entrevistados foram organizadas na redação final de forma diacrônica, conforme a evolução dos recursos midiáticos utilizados pela emissora.

5 O CONCEITO DE RÁDIO EXPANDIDO APLICADO À MIRANTE AM

O conceito de rádio expandido, segundo Kischinhevsky (2016), refere-se a uma abordagem mais ampla e integrada para a produção e distribuição de conteúdo de rádio, que leva em consideração as novas tecnologias e plataformas de mídia disponíveis.

Para aplicar esse conceito, a Mirante AM sentiu a necessidade de explorar outras formas de distribuição de conteúdo além do tradicional meio de transmissão em AM. Isso a fez incluir, por exemplo, a transmissão via internet, aplicativos móveis, podcasts e outras plataformas de áudio sob demanda.

Neste capítulo, pretende-se apresentar a trajetória percorrida pela Mirante AM para se manter como um dos principais veículos de comunicação do Maranhão.

5.1 Rádio Mirante AM: o veículo de comunicação do Maranhão

A Mirante AM é uma rádio do Maranhão, estado localizado na região Nordeste do Brasil. A emissora foi fundada em 1985 e tem uma programação diversificada que inclui notícias, esportes, entretenimento e música. A estação pertence ao Sistema Mirante de Comunicação, um dos maiores conglomerados de mídia local, tendo a sua principal plataforma, a TV Mirante, afiliada à Rede Globo.

De acordo com Prata (2008), a segunda metade da década de 1980 marcou um período de crescimento do rádio no Brasil. Um levantamento realizado pela Universidade de Brasília revela que, segundo o Ministério das Comunicações, pelo menos noventa e seis parlamentares possuíam concessões de rádio ou TV. No ano de 1988, o então ministro das Comunicações Antônio Carlos Magalhães (ACM), no governo José Sarney, distribuiu 1.028 concessões de rádio e televisão.

A distribuição das concessões contemplou o próprio ACM e o então presidente José Sarney.

A Mirante AM está há 35 anos no ar, tendo sua primeira transmissão realizada em 10 de maio de 1988, em onda média, através do satélite Brasil SAT 1 (MIRANTE AM, 2009). Além da programação em rádio, o Grupo Mirante de Comunicação também possui outras empresas de mídia, como a TV Mirante (afiliada à Rede Globo), os portais G1 Maranhão (vinculado às Organizações Globo) e o imirante.com. Com isso, a Mirante AM faz parte de um grupo de mídia integrado que oferece diversas opções de comunicação e entretenimento para os maranhenses.

Entre os meios impressos, o jornal O Estado do Maranhão chegou a completar 62 de existência, sendo extinto em 2021. Ao longo dos anos, a Mirante AM tem se destacado pela sua cobertura jornalística e participação na comunidade local. A estação tem sido reconhecida por seu compromisso em levar informações precisas e relevantes para seus ouvintes, bem como por sua atuação em projetos sociais e culturais no Maranhão.

Com uma potência de 10.000 watts, a Mirante AM pode ser sintonizada em várias cidades do Maranhão e também em estados vizinhos, como Pará e Tocantins. Além disso, a emissora também possui uma versão online, que pode ser acessada por meio do seu site oficial.

A Mirante AM, com o intuito de atestar o alcance da emissora, passou a buscar formas de medir a audiência da rádio, firmando em 1999 uma parceria com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope), que desde então passou a realizar pesquisas periódicas.

No registro mais antigo, disponível em um repositório da internet chamado de *Internet Archive Wayback Machine*, o site imirante.globo.com/miranteam/ em sua página “Quem somos”, no dia 29 de julho de 2003 afirmava que:

Os ouvintes da Mirante AM são predominantemente homens (89%), em sua maioria da classe D (52%), adultos (63%, 40 anos e +) e economicamente ativos (74%). A Mirante AM é rádio de maior alcance (48.391 ouvintes). Nos fins-de-semana é a rádio com a maior audiência esportiva do Maranhão. (IMIRANTE.COM, 2003).

Os dados, no entanto, de acordo com o site, são referentes a pesquisa encomendada à época pela Mirante AM junto ao Ibope, em março de 2001. Três anos mais tarde, novos números foram apresentados pelo instituto de pesquisa. De acordo com a Ibope Easy Media, de outubro de 2004, houve um crescimento de 43% no número de ouvintes por mês da emissora, 30% mais ouvintes por minuto em relação à segunda colocada na pesquisa, 89% de crescimento da audiência durante a cobertura esportiva do fim de semana, além de 46% de aumento no número de ouvintes das classes A e B da sociedade.

Nesse sentido, pode-se afirmar que a Mirante AM é um veículo de comunicação importante do Maranhão, que desempenha um papel significativo na divulgação de informações e entretenimento para a população local.

A parceira da Mirante AM com o Ibope durou até março de 2009, quando a última pesquisa realizada pelo instituto foi divulgada mostrando que 95 mil ouvintes são alcançados pelo sinal da emissora em São Luís. Tendo também 35,89% de share de frequência dentre todas as emissoras AM em São Luís (IBOPE, 2009).

Em São Luís, mais de 95 mil ouvintes são alcançados pelo sinal da Mirante AM 600 khz. Esta audiência se amplia no Maranhão por meio das 20 emissoras afiliadas à Rede Mirante SAT de Rádios. A Mirante AM abrange um público heterogêneo (56,25% feminino e 43,75% masculino), das classes ABC (82,07%), adulto (40-49 anos - 31,95%), com nível de instrução elevado (Fundamental Completo a Superior Incompleto - 64,84%) e economicamente ativo (Ativos - 58,38%). (MIRANTE AM, 2009).

Um dos *slogans* utilizados pela emissora e lembrado até os dias atuais pelo grupo de profissionais que formam a Mirante AM, “*a rádio que já nasceu grande*”, remete aos índices de audiência atestados ano após ano que a colocavam como uma das rádios mais ouvidas em São Luís.

Figura 2. Relatório de Mídia Mirante AM 600Khz



Fonte: Internet Archive WayBack Machine. Disponível em:

[frhttps://web.archive.org/web/20130718134716/http://imirante.globo.com/miranteam/imags/planodemidia.pdf](https://web.archive.org/web/20130718134716/http://imirante.globo.com/miranteam/imags/planodemidia.pdf)

Ao longo dos anos, a Mirante AM se consolidou como um importante veículo de comunicação do Maranhão, com uma equipe de profissionais que cobrem os principais acontecimentos da região. A rádio também é conhecida por sua cobertura esportiva,

transmitindo jogos de futebol dos times maranhenses e também de outras regiões do país.

Desde que entrou no ar pela primeira vez, a Mirante AM enfrentou a concorrência de outras emissoras que estavam há décadas em funcionamento. A mais antiga delas, a rádio Timbira AM, foi inaugurada de forma oficial em 14 de agosto de 1941 com o nome de Rádio Difusora sob o prefixo PRJ9, na frequência de 1940 KHz.

Posteriormente, quando veio a fazer parte dos Diários Associados, o nome da rádio foi mudado para Rádio Timbira. Sua entrada na maior cadeia de comunicação brasileira daquela época é creditada aos objetivos políticos de Assis Chateaubriand, proprietário dos Diários Associados, que pretendia ser eleito senador pelo Estado do Maranhão, como de fato ocorreu. (RODRIGUES, 2006, p.26).

Atualmente com o prefixo ZYH 888 transmitindo em Amplitude Modulada na frequência 1290 kHz, a rádio Timbira AM pertence ao Governo do Estado do Maranhão, sendo parte da Secretaria de Comunicação Social e Assuntos Políticos (SECAP) e em 2023 lançou nova programação que marca os preparativos da emissora para a migração, quando passará a transmitir na frequência 95,5 MHz (FM).

Em 1947, foi fundada por Gérson Tavares e Ribamar Pinheiro a rádio Ribamar AM, que competiu por muitos anos com a então rádio Difusora, posteriormente denominada rádio Timbira. No fim da década de 70 a emissora foi adquirida pelo empresário e político Raimundo Vieira da Silva. Em 1995, administração da rádio Ribamar muda e o ex-governador do Maranhão Luiz Rocha e sua família passam a comandar a emissora com o nome fantasia de rádio Capital AM.

As atividades da rádio Capital AM seguiram até o dia 25 de outubro de 2017, quando 30 pessoas invadiram o terreno da emissora, no bairro Parque Timbira, atearam fogo e derrubaram a torre de transmissão, deixando desde então a emissora fora do ar.

O ano de 1955 marcou a fundação de mais uma emissora em São Luís. Sob o comando de Raimundo Bacelar, em 29 de outubro, modulando na frequência 680Khz, entrou em funcionamento a rádio Difusora AM. A emissora funcionou em Amplitude Modulada durante 63 anos, tendo seus transmissores sido desligados em 16 de setembro de 2018 em função da migração, passando a se chamar na época de Nova FM 93,1. Atualmente, a frequência 93,1 Mhz é ocupado pela Difusora News.

Com o encerramento das atividades da rádio Difusora AM, o Sistema Difusora de Comunicação anunciou a doação dos equipamentos para a rádio Capital AM. No entanto, a emissora segue fora do ar.

No início da década de 60 uma nova frequência em Ondas Médias podia ser sintonizada em São Luís. Fundada em 02 de janeiro de 1962, a rádio Gurupi AM 1340 KHz, de acordo com Rodrigues (2006), teve como primeiro diretor geral Pires de Sabóia Filho. A partir de 1981, a Gurupi AM, sob o novo comando de Zildêni Falcão, dá lugar a rádio São Luís AM, que seguiu com o nome até 2015. No ano seguinte, a emissora passa a se chamar Jovem Pan News, adotando a mesma nomenclatura da rede Jovem Pan SAT, da qual a rádio São Luís era filiada desde 1997.

Em 2020 a rádio Jovem Pan News deixou de operar na banda AM e migrou para FM, frequência 98,5 MHz, com o nome Massa FM São Luís.

Na segunda metade dos anos 60, no dia 12 de junho de 1966, Rodrigues (2006) afirma que a rádio Educadora AM iniciou suas transmissões em um prédio situado na rua do Sol, em São Luís. Atualmente, no bairro do Apicum, a emissora segue operando na frequência de 560 Mhz.

Atendendo ao processo de migração AM/FM, em 2023 a Educadora AM divulgou sua nova frequência em FM. “Mais um marco na grande história da rádio Educadora do Maranhão e da radiodifusão maranhense: a rádio Educadora passará a transmitir na frequência FM na Ilha de São Luís, ocupando a frequência 88,3”. (EDUCADORA 560, 2023).

5.1.1 Fase analógica: as origens

A fase analógica da rádio Mirante AM se refere ao período em que a emissora transmitia sua programação unicamente pelo dial, através do prefixo ZYH 920, na frequência 600KHz, em onda média, através do transmissor com potência de 10kW.

Durante a fase analógica da Mirante AM, a qualidade do som era limitada se comparada à tecnologia utilizada atualmente. Para participações longe do estúdio, por exemplo, os repórteres precisavam utilizar um microfone de mão ligado a uma unidade móvel de transmissão.

Para a gravação de matérias de correspondentes no interior do estado do Maranhão o operador de áudio ligava via telefone fixo para o repórter que falava seu texto na ligação enquanto o áudio era gravado em *MiniDiscs* (MD), que dispensava o uso de computadores.

Pinto (2021) destaca que os programas eram apresentados pelos “disc jockeys” (animadores radiofônicos), tendo como características principais a divulgação dos ritmos mais preferidos em nível nacional e regional. Para a reprodução das músicas os operadores utilizavam discos de vinil (LP), Compact Disc (CD) e cassetes de áudio.

Além disso, a transmissão era mais vulnerável a interferências e ruídos, o que podia afetar a qualidade do áudio para os ouvintes.

Apesar das limitações tecnológicas da época, a Mirante AM se consolidou como uma das principais emissoras do Maranhão, oferecendo uma programação diversificada com notícias, entretenimento e música para seus ouvintes. A fase analógica durou até a transição para o formato digital, que a partir dos anos 2000.

Atualmente, a emissora continua a transmitir sua programação em formato digital, oferecendo uma qualidade de som mais nítida e estável para seus ouvintes.

Sendo assim, o rádio segue o processo descrito por Jenkins (2009), segundo o qual os meios de comunicação mais antigos não deixam de existir, eles convergem com os novos meios. Essa convergência vai além da mudança tecnológica, alterando a relação com as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros, públicos e a lógica operacional da indústria midiática que afeta a forma de como os consumidores processam a notícia e o entretenimento.

5.1.2 Transição para internet: Os primeiros passos na web

Como se sabe, a Mirante AM é uma emissora de rádio de São Luís, Maranhão. Como tal, suas primeiras incursões na internet ocorreram durante a era inicial da World Wide Web, no final dos anos 90 e início dos anos 2000.

À medida que a web evoluiu e se tornou mais sofisticada, a Mirante AM foi procurando se adaptar, desenvolvendo seu próprio site personalizado. Esse site incluiu recursos mais avançados, como transmissão ao vivo de programação, arquivos de áudio de programas anteriores, notícias locais e nacionais e até mesmo recursos interativos, como fóruns de discussão e formulários de feedback.

Como se pode observar, o rádio está sempre buscando novas saídas para as dificuldades que vão surgindo. “Quando se pensa que não há mais sobrevida para o veículo, ele ressurge das próprias tecnologias que poderiam sufocá-lo enquanto veículo de comunicação” (NEUBERGER, 2012, p.133).

Vê-se, então, que com a convergência midiática, a Mirante AM também evoluiu para incorporar elementos de outras formas de mídia, como a internet e as redes sociais. Muitas estações de rádio agora transmitem seus programas online, permitindo que as pessoas ouçam de qualquer lugar do mundo.

Atualmente, a Mirante AM tem um site que inclui uma variedade de recursos para

seus ouvintes e visitantes da web. Isso inclui um player de áudio ao vivo, notícias atualizadas, podcasts de programas anteriores e uma variedade de seções temáticas, incluindo esportes, política e cultura.

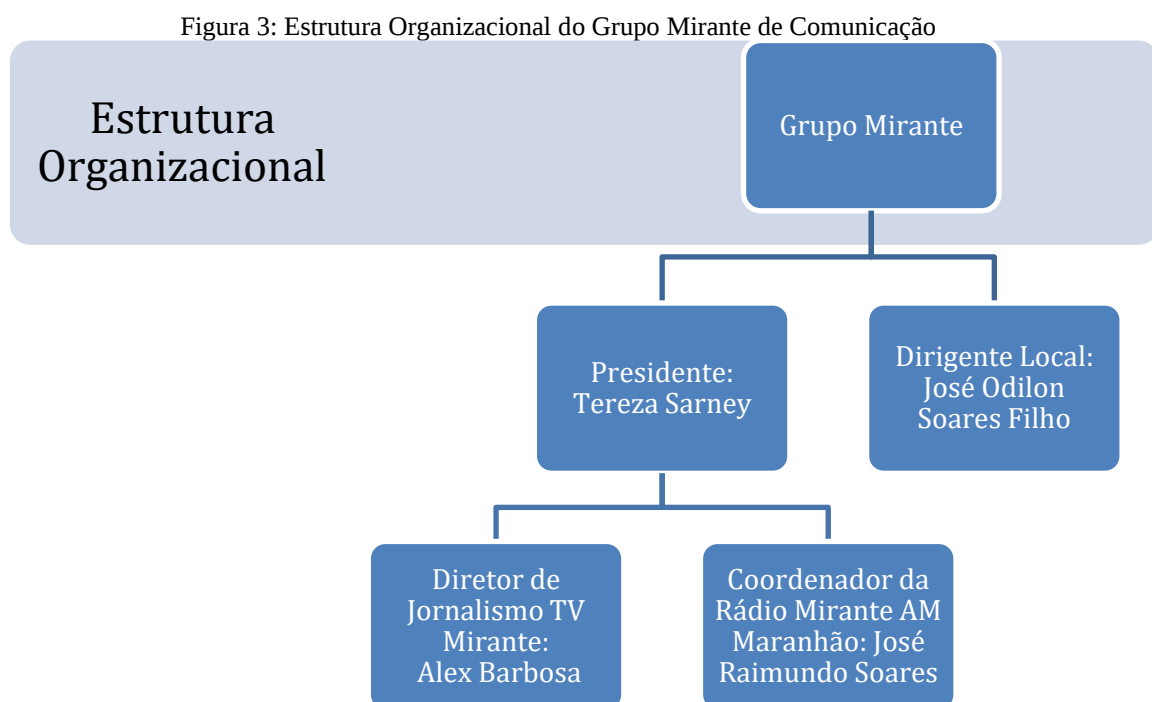
5.2 Consolidação: O momento atual no cenário do rádio expandido

A partir de 1990, de acordo com Sônia Moreira, é a vez da fase convergência, período em que as emissoras passam a oferecer os seus serviços em outras plataformas, tais como internet e TV por assinatura, produzindo conteúdos que ultrapassam os áudios, começam a oferecer imagens, podendo ser fotografias, vídeos e ainda textos.

Assim, durante todas as fases do rádio, mudanças foram feitas para atender as exigências dos ouvintes. Nesta última fase, da convergência, as emissoras estão buscando e ganhando espaço principalmente na internet, já que agora os dispositivos transistorizados disputam espaço com os dispositivos eletrônicos, como smartphones, tablets e computadores.

Sabe-se, portanto, que a evolução do rádio deve acompanhar as necessidades surgidas, conforme as mudanças da sociedade nas áreas social, cultural, econômica ou política.

Seguindo essa lógica, atualmente a estrutura organizacional do Grupo Mirante de Comunicação se dá de acordo com o organograma abaixo.



Fonte: O Autor.

Nas informações coletadas em entrevista com Waldemy Neres Pinto (jornalista e radialista, desde 1º de outubro de 1970) é possível observar como foram dados os primeiros passos da criação da Mirante AM. Segundo Pinto (2021), à época chefe de redação, foi discutido em reunião como seria criada a programação da emissora para atender a nova demanda. A partir de então, decidiu-se junto com o radialista Robson Júnior, o diretor de jornalismo Celso Borges e o coordenador-geral Heberth Fontenele os conteúdos capazes de despertar maior interesse do público ouvinte à época e nos horários com maiores probabilidades de conquistar parte da audiência na capital e no interior, principalmente na Baixada Maranhense, onde a rádio chega com excelente qualidade de som na frequência dos 600 KHz em Amplitude Modulada.

Conforme depreendido das respostas de Neres Pinto (2021), inicialmente, a programação tinha música, esporte e notícia. Os programas eram apresentados pelos “disc jockeys” (animadores radiofônicos), tendo como características principais a divulgação dos ritmos preferidos em nível nacional e regional. O esporte produzia programas informativos e comentados. As notícias (local, nacional e internacional) ocupavam grandes espaços.

A Mirante AM começou a se destacar com sua programação diversificada. De acordo com Neres Pinto, o jornalismo liderava a programação:

O jornalismo sempre foi destaque na Mirante AM. Além dos jornais falados às 7h da manhã e ao meio-dia, com duração de 20 minutos cada, a emissora produziu noticiosos de hora em hora. Dois anos depois, surgiram os programas de debates, entrevistas de estúdio e prestação de serviços à comunidade, apoiados por repórteres que atuavam na Unidade Móvel. Os programas e transmissões esportivas conquistaram elevado número de ouvintes, notadamente no futebol, esporte mais popular do país. As coberturas dos exames vestibulares de acesso às universidades e as grandes reportagens direcionadas às eleições municipal e estadual também renderam enorme audiência. (PINTO, 2021).

A primeira década de existência da emissora serviu para a criação de uma identidade desse trabalho destacado por Neres Pinto. Tal estrutura serviu, inclusive, como base para uma das vinhetas mais características da própria rádio “*Mirante AM: Música, Esporte e Notícia*”. De acordo com Zeca Soares, atual coordenador de jornalismo da Mirante AM, a programação manteve o jornalismo à frente da grade da emissora, até que pudesse completar o horário diário:

A emissora sempre teve como seu ponto forte o jornalismo, o esporte e a prestação de serviço. A programação segue esta linha desde que chegamos com a ampliação do nosso jornalismo para a parte da tarde, depois a noite e na madrugada, tornando a nossa programação basicamente jornalística (SOARES, 2021).

Henry Jenkins (2015) menciona o uso de ambientes virtuais para suprir uma nova demanda dos consumidores e ainda o uso desta tecnologia para vender os produtos em diversas plataformas, atendendo a todo tipo de necessidade de consumo.

Sobre essa ampliação para as plataformas virtuais, Neres Pinto (2021), diz que cerca de 13 anos depois do nascimento da emissora, acompanhando a tendência de evolução do mercado, iniciou-se o processo de construção do site da Mirante AM, www.miranteam.com.br, no ano de 2001. Segundo ele, isso foi um importante passo para aumentar a audiência:

O portal da Rádio Mirante AM foi importante na expansão da audiência da emissora em todas as regiões do Maranhão. Até então, a captação do sinal em parte do estado era na frequência de 600 KHz ou via satélite com transmissão pelas emissoras que faziam parte da Rede Mirante Sat. O espaço do site foi ocupado pelo resumo das principais notícias locais, a prestação de serviço (tempo, temperatura, movimento das marés, horário de ferry-boats, etc) ao mesmo tempo em que detalhava a programação da emissora, mostrava o perfil de seus apresentadores e a história da rádio desde sua fundação. (PINTO, 2021)

A nova atração permitiu mudanças significativas na programação e no formato dos programas.

O site permitiu a disponibilidade do áudio em link especial de acesso à programação. Os ouvintes situados nas mais distantes regiões do estado passaram a interagir com os comunicadores. Incrementaram as informações sobre o que estava acontecendo nas suas comunidades. As autoridades começaram a ser cobradas (ao vivo) e a darem mais atenção às populações desassistidas. O interior passou a ser mais integrado ao noticiário geral. (PINTO, 2021)

Com a inserção do rádio na internet, a Mirante AM tornou sua programação mais interativa e personalizada. Agora, os apresentadores podem se conectar com seus ouvintes em tempo real, permitindo que estes participem de programas ao vivo, enviem pedidos de música e feedback imediato.

O Jornal do Maranhão, tradicional noticiário produzido pela emissora, com uma hora de duração, pela sua característica de integrar capital e interior, ganhou maior número de emissoras parceiras na retransmissão. Com isso, facilitou o contato com entidades e autoridades interessadas na divulgação do material midiático. Cada programa passou a ter seu endereço eletrônico para recebimento e seleção das informações mais interessantes. Ganhamos em quantidade e qualidade. (PINTO, 2021)

As palavras acima ressaltam outra necessidade dos ouvintes que vem sendo atendida

com a expansão da programação do rádio para internet: ter acesso ao seu programa favorito a qualquer hora, haja vista que, neste mundo efêmero, as vezes se torna complicado acompanhar as transmissões em tempo real, por isso, a internet se torna uma grande aliada das emissoras de rádio, pois ela permite que o espectador, no momento em que tiver disponibilidade, ouça (e/ou em alguns casos veja) o que foi transmitido.

No caso da Mirante AM, é possível que se ouça em forma de podcast, no site da rádio, as principais notícias e entrevistas que foram ao ar nos programas diários, na hora em que entender ser mais conveniente. Desta forma, fortalece os laços que foram criados desde o lançamento do rádio entre as décadas de 1920 e 1930. De acordo com Zeca Soares, o site funciona também como um suporte para a programação.

O nosso site foi criado para dar suporte à nossa programação que levamos ao ar. Nele passamos inicialmente a disponibilizar o nosso link de áudio para que o ouvinte pudesse escutar os nossos programas ao vivo. Além disso disponibilizamos as entrevistas, gols, notícias, um bom acervo em áudio (SOARES,2021).

Essa prática não isola a Mirante AM dentro do mercado; pelo contrário, reforça a modernidade da empresa e o acompanhamento dela diante do que é mais atual. Mariza Tavares (2011) diz que a internet chega como um leque de opções para o ouvinte/internauta e ajuda a renovar e rejuvenescer os consumidores de informação on-line, uma vez que é possível ouvir o rádio via streaming em tempo real, quando e onde quiser (*ondemand*).

Aos poucos, o rádio foi fazendo parte da rotina das pessoas, por isso, precisou e ainda precisa trabalhar para que as pessoas além de ouvir, possam ser ouvidas e participem dos programas. No livro “Por trás das ondas do rádio Nacional”, Miriam Goldfeder fala sobre programas de auditório como forma de participação dos ouvintes na época de ouro do rádio:

Assim, podemos destacar o auditório, como um dos espaços básicos de manifestação espontânea e autônoma de anseios e expectativas dos setores sociais que dele se utilizavam, seja como meio de evasão, seja como expressão de padrões estéticos. (GOLDFEDER, 1980, p.141).

Porém, com o advento da internet, essa possibilidade de colocar ouvintes dentro do estúdio para criar um programa de auditório não existe mais; no entanto, a participação do ouvinte e a sua espontaneidade não deixaram de existir. Novos meios foram encontrados para que este ouvinte seja também um participante, um cooperador na produção da notícia. De acordo com Mariza Tavares (2011), os recursos disponibilizados com a chegada da internet criam:

Um canal de interação permanentemente aberto através do qual pode enviar conteúdo colaborativo: mensagens, textos, fotos, [...] para sempre publicados no site ou compartilhados em blogs e no twitter, esta é, sem dúvidas, uma comunidade que vai muito além dos limites antes conhecidos ou estabelecidos. (TAVARES, 2011, p. 19-20).

Na Mirante AM, o ouvinte participa ligando para o telefone fixo, uma forma mais tradicional de participar, ou pode mandar mensagem de áudio, de vídeo ou texto via internet, por meio de aplicativo de mensagens instantânea (*WhatsApp*), mais uma adaptação do veículo para acompanhar o avanço e as exigências do rádio junto ao ouvinte.

Ainda acompanhando a evolução do mercado, a emissora disponibilizou, no ano de 2015, um aplicativo disponível para Android e IOS, permitindo que a rádio seja ouvida em tempo real no mundo todo.

De acordo com Neres Pinto, este foi um grande aliado da emissora. Além de aumentar a audiência, atraiu novos anunciantes:

Entre os motivos que causavam o desinteresse do ouvinte de rádio em Amplitude Modulada estavam os ruídos intermitentes, provocados pela interferência de RF (Radiofrequência). Servia, inclusive, como justificativa dos anunciantes para investir muito pouco na divulgação de seus produtos. A sintonia das emissoras brasileiras nas ondas curtas, médias e tropicais em outros continentes era bastante reduzida e com baixa qualidade de recepção. A nova ferramenta eliminou esse desconforto. As emissoras passaram a ser ouvidas com excelente qualidade de som em todo o planeta. Foi dado um passo gigantesco para o aumento da audiência, inclusive no exterior, onde hoje há participação direta (ao vivo) dos ouvintes em vários programas. (PINTO, 2021)

Zeca Soares reforça as palavras de Neres Pinto acrescentado que o aplicativo aproximou ainda mais o ouvinte das programações da emissora.

Assim como o nosso site, o aplicativo veio para reforçar a nossa programação. Ele aproximou ainda mais o nosso ouvinte da rádio, pois está na palma da mão de cada ouvinte. Além disso, disponibilizamos a imagem ao vivo do nosso estúdio, apresentando os nossos locutores e entrevistados, coisa que o rádio não permitia antes. (SOARES, 2021).

A rádio também conta com outra ferramenta que facilita a distribuição da informação de forma mais rápida e para um público mais jovem: as redes sociais, como aponta Marcelo Kischinhevsky:

Rede social passou a significar estratégia de negócio, de acordo com as pesquisadoras PRATA, CAMPELO e SANTOS já naquele ano 70% das 30 emissoras da região metropolitana de Belo Horizonte faziam uso de redes sociais

para estabelecer vínculos com a audiência. Desse universo, a maioria (70%) recorria ao Twitter, mas também a blogs (38,89%) e site de relacionamento como Orkut (27,78%) e Facebook (16,67%). As redes eram vistas pelos gestores das emissoras de Minas Gerais como ferramenta de aproximação com o público e fidelização da audiência, suporte à apuração, termômetro da programação e instrumento de divulgação institucional e de produtos como programas e serviços. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 109).

A Mirante AM também acompanhou esse processo de modernização, fazendo uso das redes sociais e convidando os ouvintes a se conectarem às redes da emissora. Para Zeca Soares, a adesão por parte do público foi imediata. Ele continua afirmando que as redes sociais, além de permitirem a aproximação com a audiência, também contribuem para aumentar ainda mais a capacidade da rádio de transmitir as informações com alta velocidade.

Nós entendemos que as redes sociais são ferramentas fundamentais de expansão do nosso trabalho. As redes sociais ajudam demais na ampliação dos nossos ouvintes, número cada vez maior. Se o rádio já tinha uma característica de agilidade, agora com as redes sociais isso multiplicou bastante. Não dá para fazer mais rádio sem as redes sociais juntas. (SOARES, 2021).

Tal afirmação reforça o entendimento de que o consumo do conteúdo radiofônico em diferentes plataformas é essencial. Ciente disto, a emissora, para além do site, ingressou nas redes sociais (Twitter, Facebook e Instagram). Para Neres Pinto, a inserção da Mirante AM nesse contexto midiático agregou valor ao material falado através das ondas hertzianas.

O rádio (AM e FM) se tornou mais valorizado a partir do momento em que passou a incluir em seus conteúdos, fotos, vídeos e reportagens, por meio das redes sociais. Os ouvintes também acompanham a imagem dos debatedores no estúdio e os fatos de maior repercussão chegam à emissora em tempo recorde. Iniciou-se uma mudança de hábito pelos interessados em ouvir e ver o que está acontecendo em qualquer lugar do mundo e no horário em que achar mais conveniente. Hoje, as pessoas chegam do trabalho e podem acessar entrevistas que ficam disponibilizadas nos sites, ou um resumo das notícias de maior repercussão do dia, com imagens capazes de causar perplexidade e que até então só eram exibidas, em parte, pela televisão. Como consequência, a audiência radiofônica atingiu índices fantásticos e bateu recorde em todas as plataformas (PINTO, 2021).

A partir deste ponto é possível complementar as palavras acima, com o pensamento de Henry Jenkins ao afirmar que as novas tecnologias, neste caso, a internet, diferente do que se pensava, não interromperam a atividade de outras mais antigas; pelo contrário, contribuíram para que as tecnologias mais antigas pudessem se manter no mercado de forma acessível.

O estouro da bolha ponto com jogou água fria nessa conversa sobre revolução digital. Agora, a convergência ressurgue como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria de

entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. (JENKINS, 2013, p. 33)

Em números, a Mirante AM conta com 3.284 seguidores no Twitter, a primeira rede social em que a empresa ingressou (maio de 2009). No Facebook, o perfil criado em 05 de abril de 2011, possui 8,3 mil curtidas e 9,5 mil seguidores. Já o Instagram, criado em maio de 2018, conta com 11.524 seguidores. O aplicativo oficial da Rádio Mirante AM para smartphones Android, lançado em 16 de novembro de 2015 foi baixado mais de 50 mil vezes pelos usuários.

Até em plataformas de terceiros, como o site Rádios Net, um repositório de várias emissoras de todo o país, a Mirante AM, em 2023, figurou entre as 80 emissoras mais ouvidas do Brasil e líder entre as rádios maranhenses, com mais de 100 mil acessos por mês.

Os dados reforçam que as redes sociais e as plataformas digitais são peças fundamentais para o funcionamento de uma rádio atualmente. As diferentes possibilidades, que trazem um público novo, também facilitam o acesso à informação.

Para reafirmar o bom desempenho que a rádio possui, vale destacar os números do canal no YouTube da emissora. Nesta plataforma, que a Mirante passou também a utilizar como forma de alcançar maior audiência e ainda se equiparar a outras emissoras, a rádio já conta em 2023 com mais de 31,6 mil inscritos e 7,4 milhões de visualizações. Isso demonstra a força que a rede social tem para de fato alavancar o número de ouvintes/espectadores.

De acordo com Jean Burgess e Joshua Green (2009), o YouTube é uma plataforma fundada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim no ano de 2005. Inicialmente possuía uma interface simples e integrada e possibilitava que o usuário pudesse fazer upload e assistir outros vídeos de outros usuários.

Segundo Rodrigo Bomfim (2021), repórter da Mirante AM, o YouTube democratizou o acesso às informações. Essa nova ferramenta, diferente do que se imaginava por aqueles que idealizaram a criação do canal, não competiu e nem afastou a audiência do aplicativo, mas serviu como alternativa para muitos usuários que não conseguiram se familiarizar com o aplicativo.

Outro aspecto que contribuiu para uma grande adesão ao YouTube foi o fato de que essa plataforma é totalmente compatível com qualquer smartphone, uma vez que constitui um software nativo e vem instalado de fábrica nos aparelhos, diferente do *app* da Mirante AM, que é necessário fazer o download nas lojas de aplicativos e, em alguns casos, corre-se o risco

de o software não ser compatível com o aparelho do ouvinte ou que ocupe muito espaço na armazenagem interno do dispositivo, o que não acontece com o Youtube.

A Mirante AM, em seu site oficial, na aba *Quem Somos* enfatiza que é um dos grandes setores do Grupo Mirante, pois é 4º maior grupo de comunicação do Nordeste e o maior do Maranhão. Está presente em quase todos os municípios maranhenses e conta com ajuda de outras rádios filiadas para retransmitir os programas para cerca de 200 municípios maranhenses.

Com isso, a emissora continua a ser uma importante fonte de informação e entretenimento para os maranhenses e para os ouvintes de outras regiões que acompanham a sua programação (veja grade).

Quadro 1. Grade de programação da Rádio Mirante AM de segunda a sexta.

SEGUNDA A SEXTA			
Horário	Programa	Característica	Rádio expandido
5h - 7h30	Acorda Maranhão	Apresentado por Marcial Lima, o programa reúne os fatos que repercutiram nas últimas horas, opinião, denúncia e prestação de serviço, com a participação dos ouvintes via <i>WhatsApp</i> e telefone fixo.	Transmitido no App, Site, YouTube e Facebook. Interação nas três plataformas. Participação da audiência em tempo real.
7h30 - 8h	Bate Bola	Apresentado por Gilson Rodrigues, o programa é uma resenha rápida do esporte maranhense, reunindo boletins dos clubes de futebol e de basquete que representam o estado em competições locais e nacionais; E notícias que foram destaque no mundo do esporte em geral.	Transmitido no App, Site e YouTube. Participação da audiência em tempo real via <i>WhatsApp</i> e <i>Chat no Youtube</i> . Conexão entre Instagram e Facebook com a transmissão ao vivo.
8h -11h	Ponto Final	Apresentado por Jorge Aragão, o programa reúne opinião, informações policiais, do trânsito, entrevistas, prestação de serviço, denúncia, reclamações e a participação da audiência por telefone fixo e <i>WhatsApp</i> .	Transmitido no App, Site e YouTube. Público participa em tempo real via <i>WhatsApp</i> e <i>telefone</i> . Conexão entre Instagram e Facebook com a transmissão.

11h - 12h	Jornal do Maranhão	Apresentado por José Santos e Marcelo Rodrigues, o programa faz um resumo das notícias que repercutiram no estado nas últimas horas e dos fatos de destaque nacional; Conta com a participação de repórteres do Grupo Mirante e de colaboradores do interior do estado.	Transmitido no App, Site e YouTube. Sem participação da audiência.
12h - 13h	Mirante Esporte	Apresentado por Thiago Bastos, o programa contém o noticiário dos clubes maranhenses (MAC, Moto, Sampaio Corrêa, Sampaio Basquete), comentário, entrevista e participação do ouvinte via <i>WhatsApp</i> e <i>YouTube</i> .	Transmitido no App, Site e YouTube. Público participa em tempo real via <i>WhatsApp</i> e Chat ao Vivo. Conexão entre Instagram e Facebook com a transmissão.
13h - 14h	Rádio Patrulha	Apresentado por Domingos Ribeiro, o programa detalha as notícias policiais de São Luís e região metropolitana, bem como as principais ocorrências do interior do Maranhão. Os ouvintes participam por telefone e <i>WhastApp</i> .	Transmitido no App, Site e YouTube. Público participa em tempo real via <i>WhatsApp</i> .
14h - 17h	Abrindo o Verbo	Apresentado por Juraci Filho, o programa reúne opinião, crítica, cobrança, entrevistas e prestação de serviço. Conta a participação de Alessandra Rodrigues (externa) e Wlívio Ricardo (estúdio). Os ouvintes participam pelo <i>WhatsApp</i> e telefone.	Transmitido no App, Site e YouTube. Público participa em tempo real via <i>WhatsApp</i> , telefone e Chat ao Vivo. Conexão entre Instagram e Facebook com a transmissão.
17h - 19h	Panorama	Apresentado por João Ricardo, Gilberto Léda, Wlívio Ricardo e Alessandra Rodrigues. O programa possui uma bancada que debate os principais assuntos políticos que foram destaque nas últimas horas a nível local e nacional; Entrevista, enquetes e participação do ouvinte também fazem parte do Panorama.	Transmitido no App, Site e YouTube. Público participa em tempo real via <i>WhatsApp</i> , telefone e Chat ao Vivo. Conexão entre Instagram e Facebook com a transmissão.

19h - 21h	Bola na Rede	Apresentado por Laércio Costa e Tércio Dominici, o programa apresenta um amplo noticiário esportivo, com comentários, boletins do Sampaio, Moto Club, Maranhão, Sampaio Basquete e da Série B do campeonato Brasileiro.	Transmitido no App, Site e YouTube. Público participa em tempo real via <i>WhatsApp</i> .
22h – 23h	Mirante Brega	Apresentado por Nonato Costa, o programa reúne uma interação animada entre locutor e audiência através do telefone e <i>WhatsApp</i> , além de tocar os sucessos da música Brega.	Transmitido no App e Site. Público participa em tempo real via <i>WhatsApp</i> e telefone.

FONTE: O autor.

Quadro 2. Grade de programação da Rádio Mirante AM aos sábados.

SÁBADO			
Horário	Programa	Característica	Rádio expandido
7h – 8h	Bate Bola	Apresentado por Gilson Rodrigues, o programa é uma resenha rápida do esporte maranhense, reunindo boletins dos clubes de futebol e de basquete que representam o estado em competições locais e nacionais; E notícias que foram destaque no mundo do esporte em geral.	Transmitido no App, Site e YouTube. Participação da audiência em tempo real via <i>WhatsApp</i> e <i>Chat no Youtube</i> . Conexão entre Instagram e Facebook com a transmissão ao vivo.
8h – 10h	Ponto Final	Apresentado por Jorge Aragão, o programa reúne opinião, informações policiais, do trânsito, entrevistas, prestação de serviço, denúncia, reclamações, enquetes e a participação da audiência por telefone fixo e <i>WhatsApp</i> .	Transmitido no App, Site e YouTube. Público participa em tempo real via <i>WhatsApp</i> e <i>telefone</i> . Conexão entre Instagram e Facebook com a transmissão.

10h - 12h	Radiomania	Apresentado por Marcelo Rodrigues, o programa toca clássicos da Jovem Guarda, MPB, <i>Flashback</i> , Rock; Músicas que marcaram as décadas de 60, 70, 80 e 90; Notícias e Curiosidades do cenário artístico e cultural.	Transmitido no App e Site. Ouvinte participa via <i>WhatsApp</i> .
12h - 13h	Mirante Esporte	Apresentado por Thiago Bastos, o programa contém o noticiário dos clubes maranhenses (MAC, Moto, Sampaio Corrêa, Sampaio Basquete), comentário, entrevista e participação do ouvinte via <i>WhatsApp</i> e <i>YouTube</i> .	Transmitido no App, Site e YouTube. Público participa em tempo real via <i>WhatsApp</i> e Chat ao Vivo. Conexão entre Instagram e Facebook com a transmissão.
13h - 14h	Rádio Patrulha	Apresentado por Domingos Ribeiro, o programa detalha as notícias policiais de São Luís e região metropolitana, bem como as principais ocorrências do interior do Maranhão. Os ouvintes participam por telefone e <i>WhatsApp</i> .	Transmitido no App, Site e YouTube. Público participa em tempo real via <i>WhatsApp</i> .
14h - 18h	Mirante Brega	Apresentado por Nonato Costa, o programa reúne uma interação animada entre locutor e audiência através do telefone e <i>WhatsApp</i> , além de tocar os sucessos da música Brega.	Transmitido no App e Site. Público participa em tempo real via <i>WhatsApp</i> e telefone.

FONTE: O autor.

Quadro 3. Grade de programação da Rádio Mirante AM aos domingos.

DOMINGO			
Horário	Programa	Característica	Rádio expandido
5h – 9h	Clube da Saudade	Apresentado por José Santos, o programa é uma viagem no tempo, saudosista, com homenagem a um artista logo após a abertura e um roteiro musical bem definido que resgata as músicas do passado.	Transmitido no App e Site. Ouvinte participa via telefone.

9h – 12h	Domingo Mirante	Apresentado por Marcial Lima, o programa tem uma pegada leve que mistura notícia, música, entrevista, cultura e prestação de serviço.	Transmitido no App, Site, YouTube e Facebook. Interação nas três plataformas. Participação da audiência em tempo real.
14h - 16h	Camisa 12	Apresentado por Tércio Dominici, o programa é uma pré-jornada para as partidas de futebol que costumeiramente começam às 16h aos domingos.	Transmitido no App e Site. Público participa em tempo real via <i>WhatsApp</i> .

FONTE: O autor

Quadro 4. Programação da Rádio Mirante AM para as Jornadas Esportivas

JORNADAS ESPORTIVAS			
Horário	Programa	Característica	Rádio expandido
Flexível	Futebol / Basquete	No futebol a jornada esportiva é composta com um narrador, um comentarista, pelo menos um repórter e um plantão esportivo. No basquete a equipe conta com um narrador e um repórter. Os horários são definidos pela Federação Maranhense de Futebol (FMF), Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e Liga de Basquete Feminino (LBF).	Transmitido no App, Site e YouTube. Conexão entre Instagram, Facebook e a Transmissão Ao Vivo. Ouvinte participa via <i>WhatsApp</i> .

FONTE: O autor.

Em geral, a programação da Mirante AM utiliza o conceito básico do Rádio Expandido, conectando os produtos transmitidos no *dial* com as diversas ferramentas digitais disponíveis para os usuários como site e aplicativo da emissora, canal da Mirante AM no YouTube, Instagram, Facebook e WhatsApp. Não significa dizer que o público poderá ouvir ou assistir a programação em todos esses meios citados, mas os recursos servem como ferramentas agregadoras do programa ao vivo.

Por exemplo, o programa Ponto Final, apresentado por Jorge Aragão, de segunda a sábado, é transmitido ao vivo pelo site da Mirante AM, aplicativo oficial da emissora para Android e iOS e no canal do YouTube. Quando há entrevista agendada, o público é informado com antecedência através de uma publicação no Instagram e Facebook, sendo

adotado o mesmo processo pós-entrevista, para destacar que o material está disponível para ser consumido *on demand*. O mesmo vale para o início do programa, quando é gravado um vídeo ou capturada uma foto do locutor que será publicada nas redes sociais para divulgar que o programa está no ar, com um link que leva diretamente para a transmissão do YouTube.

Outro processo realizado são os recortes das entrevistas e notícias que repercutiram durante o programa ao vivo, que, após serem editados, são disponibilizados no site, com um breve resumo do conteúdo em áudio, tornando-se mais uma opção para o público.

Ainda durante o programa, a audiência participa em tempo real, seja com mensagens de texto ou áudios via *WhatsApp*, comentários escritos no chat ao vivo do YouTube ou até mesmo por telefone em contato direto com o locutor.

Tais etapas são adotadas na maioria dos programas da emissora, com exceção dos musicais (Radiomania, Clube da Saudade e Mirante Brega), que por conta da política de direitos autorais presente na internet, impossibilita a reprodução de músicas no YouTube, limitando a transmissão dos programas ao site e aplicativo da Mirante AM, além do *dial*.

Os programas Acorda Maranhão, Domingo Mirante e Camisa 12, assim como os musicais, também não possuem todos os recursos do Rádio Expandido, por limitação técnica, uma vez que são transmitidos em horários onde o número de funcionários é limitado, tendo no máximo dois profissionais disponíveis, um locutor e um operador, o que inviabiliza a adoção de outras medidas que contemplem o Rádio Expandido.

5.3 Migração: O futuro da Mirante AM

De acordo com o decreto Nº 10.664, de 31 de março de 2021, publicado em 1º de abril no Diário Oficial da União, todas as emissoras que operam em ondas médias no Brasil devem realizar o processo de migração da banda AM para a frequência em FM até o dia 31 de dezembro de 2023.

A Mirante AM, obedecendo ao que diz a legislação, está se adequando e planeja concluir o processo de migração dentro do prazo, mas ainda sem data estabelecida, como afirma Fernando Sarney (2022), presidente do Conselho Deliberativo do Grupo Mirante.

Obrigatoriamente tem que migrar. Vamos ter prazos que já estão correndo, não são muito longos, mas sim, vamos ter que migrar. Vem aí a Mirante AM/FM. Força da legislação. Mas vamos seguir fazendo nosso trabalho. Vai ser uma rádio com melhor qualidade de som, maior alcance, um raio de 200 km. E vamos continuar a informar, a noticiar, a dar apoio à nossa comunidade, ao nosso esporte, ao nosso

futebol, a fazer o que sempre fizemos. Onde tem Maranhão, tem Mirante. (SARNEY, 2022).

Fernando Sarney (2022) acrescenta que a nova rádio Mirante AM será denominada Mirante News FM, com um transmissor de 40KW de potência, além de um raio de 200 km de cobertura, passando a operar na frequência 104,1 MHz.

O objetivo, ainda de acordo com Fernando Sarney (2022), é apostar no que vem sendo desenvolvido na Mirante AM e migrar com a mesma grade de programação e os mesmos formatos em vigência, tendo como protagonismo a notícia, o esporte e a prestação de serviço.

Apesar de apostar na continuidade do trabalho em uma nova frequência há, no entanto, a previsão de que alguns programas da rádio mudem de nome para marcar a nova fase da emissora. Assim, o propósito é que a migração não traga prejuízos para a emissora e os ouvintes, uma vez que a intenção é continuar tendo a participação do público através dos canais disponibilizados atualmente pela Mirante AM (*WhatsApp* e Telefone).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O conceito de rádio expandido é uma abordagem que tem sido adotada por muitas estações de rádio para aumentar seu alcance e a interação com seu público. Esse conceito se baseia no uso de tecnologias digitais e na produção de conteúdo em diferentes plataformas para alcançar novos públicos e expandir o engajamento com os ouvintes existentes.

A análise dos dados obtidos na pesquisa revelou que o uso de redes sociais e outras ferramentas de engajamento digital tornaram-se indispensáveis para ajudar a Mirante AM a expandir sua audiência e interagir mais diretamente com seus ouvintes. Por exemplo, o uso do Twitter e do Instagram para compartilhar notícias, atualizações e promoções com seus seguidores.

Nesse sentido, o conceito de rádio expandido vem sendo aplicado de diversas formas pela Mirante AM, sempre com o objetivo de oferecer aos ouvintes uma experiência mais rica e completa, que vá além do tradicional formato de transmissão de áudio.

Assim sendo, a Mirante AM vem colocando em prática o conceito de rádio expandido de diversas maneiras, como por exemplo:

1. Utilizando as redes sociais para divulgar conteúdos exclusivos da rádio, como entrevistas, notícias e programas especiais.
2. Desenvolvendo aplicativo para celular que permita o acesso à programação ao vivo, bem como a conteúdos exclusivos, como podcasts e entrevistas.
3. Investindo em conteúdos em vídeo para publicação em plataformas como o YouTube, com a finalidade de expandir o alcance da rádio e capturar novos públicos.
4. Produzindo conteúdo adicional, como programas de entrevistas, debates e análises em profundidade de assuntos relevantes para a audiência.
5. Realizando parcerias com outras empresas de mídia para criar conteúdo em conjunto, como podcasts e programas especiais, ampliando ainda mais o alcance da rádio.

Essas são apenas algumas ideias que a rádio Mirante AM vem aplicando ao conceito de rádio expandido para se conectar ainda mais com seu público e ampliar sua audiência. O importante é estar atento às novas tecnologias e tendências do mercado, sempre com o objetivo de oferecer uma programação de qualidade e relevante para os ouvintes.

Consolidou-se o conhecimento de que o rádio é uma das formas mais antigas de comunicação em massa, permanecendo, ainda, como uma mídia popular e relevante na era da web 2.0. Com o advento da internet, o rádio vem se adaptando às novas tecnologias de modo a oferecer uma forma de mídia online que alcance um público global, sendo este o caminho a

ser percorrido pela Mirante AM.

Enfim, constatou-se que a aplicação do conceito de "rádio expandido" à rádio Mirante AM implicou em uma maior flexibilidade e diversidade na produção e distribuição de conteúdo, buscando aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelas novas tecnologias e plataformas de mídia.

REFERÊNCIAS

BALL-ROKEACH, Sandra; DEFLEUR, Melvin. **Teoria da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

BOMFIM, Rodrigo. **Questionário aplicado por Marcelo Rodrigues ao jornalista Rodrigo Bomfim**. Dezembro, 2021. São Luís – MA.

BRASIL. Decreto nº 10.664, de 31 de março de 2021. Altera o Decreto nº 8.139, de 7 de novembro de 2013, que dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 1 de abr. 2021. Seção 1.

CARVALHO, Juliano; PIERANTI, Octavio. **Regulação do rádio digital: princípios e desafios**. In: MAGNONI, Antonio Francisco; CARVALHO, Juliano M. de. (org.). O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital. São Paulo: Ed. Senac, 2010.

CARTA DE NATAL. **Alcar**, 2019. Disponível em: < <https://redealcar.org/carta-de-natal/>>. Acesso em: 09 de ago. de 2023.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y Poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

FERNANDO SARNEY FALA SOBRE MIGRAÇÃO DA RÁDIO MIRANTE AM. **Mirante AM 600 KHz**. 2021. Disponível em: <<https://imirante.com/miranteam/entrevista/sao-luis/2021/12/31/fernando-sarney-fala-sobre-migracao-da-radio-mirante-am-em-2022>>. Acesso em: 09 de ago. 2023.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: Understanding New Media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press 1997.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo, Atlas, 2008.

GOLDFEDER, Miriam. **Por trás das ondas da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1980.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura Da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura Da Convergência**. São Paulo, Aleph, 2015.

JUNG, MÍLTON. **Jornalismo de Rádio**. São Paulo, Contexto, 2004.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **O Rádio Sem Onda: Convergência Digital e Novos Desafios Na Radiodifusão**. Rio De Janeiro, E-papers, 2007.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio E Mídias Sociais: Mediações e Interações Radiofônicas Em Plataformas Digitais De Comunicação**. Rio de Janeiro, Mauad, 2016.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. São Paulo, Atlas, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do Homem**. São Paulo, Cultrix, 1964.

MIRANTE AM. **Perfil**. Disponível em: <<https://twitter.com/miranteam>>. Acesso em: 09, dez de 2020.

MIRANTE AM. **Perfil**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/mirante.am/>>. Acesso em: 09, dez de 2020.

MIRANTE AM. **Canal**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/MiranteAM/>>. Acesso em: 09, dez de 2020.

MIRANTE AM. **Página**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/miranteam>>. Acesso em: 09, dez de 2020.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **70 anos de radiojornalismo no Brasil, 1941-2011**. Rio de Janeiro, EdUERJ, 2011.

NEUBERGER, Rachel. **O Rádio Na Era Da Convergência Das Mídias**. Bahia, Editora UFRB, 2012.

OGLIARI, Celso Luiz; SOUZA, Marcio Vieira de. **Web Radio: ondas sem fronteiras**. Disponível em <http://www.labmidiaconhecimento.ufsc.br/files/2012/07/Web-R%C3%Aldio-ondas-sem-fronteiras.pdf>>. Acesso em 27 de março de 2023.

PINTO, Neres. **Questionário aplicado por Marcelo Rodrigues ao jornalista Neres Pinto**. Dezembro, 2021. São Luís – MA.

PRATA, NAIR. **Webradio: Novos Gêneros, Novas Formas de Interação**. UFMG, 2008.

QUEM SOMOS. **Mirante AM**, 2009. Disponível em: <<https://imirante.com/miranteam/quem-somos/>>. Acesso em: 30, nov de 2020.

RADIO CLUB. **Diário de Pernambuco**, Recife, 6 de abr. de 1919. Disponível em: <http://memoria.bn.br/docreader/029033_09/19568>. Acesso em: 04, ago. de 2023.

RÁDIO EDUCADORA DO MARANHÃO MUDA DE FREQUÊNCIA. **Rádio Educadora do Maranhão AM 560**, 2023. Disponível em: <<https://educadora560.com.br/radio-educadora-do-maranhao-muda-de-frequencia/>>. Acesso em: 09, ago. 2023.

RODRIGUES, Adriano. **Jornalismo nas Ondas do Rádio. Estudo de caso: Análise crítica do programa “O Ministério Público e a Cidadania”**. UFMA, 2006.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo, Hacker, 2006.

SOARES, Zeca. **Questionário aplicado por Marcelo Rodrigues ao jornalista Zeca Soares**. Dezembro, 2021. São Luís – MA.

TAVARES, Mariza (org). **Manual de Redação CBN**. São Paulo, Globo, 2011.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. São Paulo, Atlas, 2005.

WAYBACKMACHINE. **Mirante AM**, 2008. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20081028160123/http://imirante.globo.com/miranteam/>>. Acesso em: 04, dez de 2023.

WAYBACKMACHINE. **Mirante AM**, 2010. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20100204125441/http://imirante.globo.com/miranteam/paginas/estatica.asp?codigo1=15>>. Acesso em: 04, dez de 2023.

WAYBACKMACHINE. **Relatório de Mídia Mirante AM**, 2010. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20100411061804/http://imirante.globo.com/miranteam/paginas/relatoriodemidia.asp>>. Acesso em: 04, dez de 2023.

WAYBACKMACHINE. **Plano de Mídia Mirante AM**, 2010. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20130718134716/http://imirante.globo.com/miranteam/imags/planodemidia.pdf>>. Acesso em: 04, dez de 2023.

APÊNDICE A – (QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ENTREVISTADOS)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
ALUNO: Marcelo Matheus Rodrigues

Questionário para elaboração de TCC Monografia

Nome: _____

Qual seu cargo/função e há quanto tempo está na Mirante AM?

A primeira transmissão oficial da Mirante AM foi em 10 de maio de 1988. Como foi o processo de implantação da rádio? O senhor participou desse processo?

Como foram os primeiros anos da rádio e qual era a programação que prevalecia à época?

O que o senhor destaca como diferencial na Mirante AM em sua fase inicial?

Cerca de 13 anos depois, em 2001, seguindo a tendência de evolução tecnológica, entrou no ar o site miranteam.com. Quais eram as principais funcionalidades do site?

O site mudou, de alguma forma, a maneira e o formato dos programas da rádio?

Em 2015, a rádio chegou aos smartphones com aplicativo para Android e iOS, ampliando o leque de possibilidades para os ouvintes. O que você percebeu de mudança com a implementação dessa ferramenta?

Podemos dizer que as mudanças mais significativas aconteceram em 2019, quando as transmissões ganharam o acréscimo das imagens nas redes sociais. Fale um pouco sobre esse processo de inclusão do vídeo nas transmissões dos programas da rádio.

No ano de 2020 foi criado o canal no YouTube da Mirante Am, em meio às eleições municipais, pouco tempo depois o canal alcançou a marca de 1 milhão e meio de visualizações, e em seguida foi removido da plataforma. Diante desses fatos você considera que a Mirante AM tem recursos tecnológicos e humano suficientes para desenvolver novas atividades no contexto multimidiático?

O/a senhor (a) considera que a Mirante AM tem recursos tecnológicos e humano suficientes para desenvolver novas atividades no contexto multimidiático?

Com a popularização da internet e com o advento das redes sociais, em 2009, a Mirante AM ingressou no Twitter, logo depois, em 2011, no Facebook. Recente, em 2018, no Instagram e em 2020 no YouTube. O que motivou a Mirante AM a ingressar nas redes sociais?

Como foi a adesão do público às redes sociais, após implantação da rádio nesse novo contexto midiático?

Em 2020, os podcasts ganharam força e a mirante ingressou nesse meio com dois produtos. O que motivou a criação dos podcasts Mensagem do Dia e Jogão?

Em meados de maio de 2021, pouco tempo após o início das transmissões no YouTube, o canal da Mirante AM alcançou a marca de 1 milhão e meio de visualizações, a que o/a senhor (a) atribui o alcance dessa marca?

Logo após alcançar essa marca, a Mirante AM se tornou o canal de uma emissora de rádio, de são luís, com o maior número de inscritos no Youtube. O que o/a senhor (a) acha que fez a diferença para chegar a esse patamar?

O que causou a remoção do canal da Mirante AM pelo YouTube, logo após atingir essa grande marca de inscritos?

O/a senhor (a) considera que a Mirante AM tem recursos tecnológicos e humano suficientes para desenvolver novas atividades no contexto multimidiático?

Por conta da regulamentação do sinal de telefonia, a Mirante AM terá que migrar para a banda FM. Há uma estimativa de tempo para que essa mudança ocorra?

O que os ouvintes da Rádio Mirante AM podem esperar de novidades para esse novo contexto de mudança para a banda FM?

APÊNDICE B – (RESPOSTAS DOS ENTREVISTADO AO QUESTIONÁRIO)

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
ALUNO: Marcelo Matheus Rodrigues

Respostas dos Entrevistados ao Questionário

Entrevistado: Neres Pinto

1 – Qual seu cargo/função e há quanto tempo está na Mirante AM?

Neres - Editor do programa Jornal do Maranhão. Trabalho na rádio Mirante AM desde a fundação da emissora.

2 - A primeira transmissão oficial da Mirante AM foi em 10 de maio de 1988. Como foi o processo de implantação da rádio? O senhor participou desse processo?

N- Sim, como chefe de redação tive participação na elaboração da programação jornalística da emissora, em reuniões com o coordenador de programação, Robson Júnior, o diretor de jornalismo Celso Borges e o coordenador-geral Heberth Fontenele. Disponibilizamos o que poderia despertar maior interesse do público ouvinte à época e nos horários com maiores probabilidades de conquistar parte da audiência na capital e no interior, principalmente na baixada maranhense, onde a rádio chega com excelente qualidade de som na frequência dos 600 KHz em amplitude modulada.

3 - Como foram os primeiros anos da rádio e qual era a programação que prevalecia à época?

N- No começo, a programação tinha música, esporte e notícia. Os programas eram apresentados pelos “disc jockeys” (animadores radiofônicos), tendo como características principais a divulgação dos ritmos mais preferidos em nível nacional e regional. O esporte produzia programas informativos e comentados. As notícias (local, nacional e internacional) ocupavam grandes espaços.

4 - O que o senhor destaca como diferencial na Mirante AM em sua fase inicial?

N- O jornalismo sempre foi destaque na Mirante AM. Além dos jornais falados às 7h da manhã e ao meio-dia, com duração de 20 minutos cada, a emissora produziu noticiários de hora em hora. Dois anos depois, surgiram os programas de debates, entrevistas de estúdio e prestação de serviços à comunidade, apoiados por repórteres que atuavam na unidade móvel. Os programas e transmissões esportivas conquistaram elevado número de ouvintes, notadamente no futebol, esporte mais popular do país. As coberturas dos exames vestibulares de acesso às universidades e as grandes reportagens direcionadas às eleições municipal e estadual também renderam enorme audiência.

5 - Cerca de 13 anos depois, em 2001, seguindo a tendência de evolução tecnológica, entrou no ar o site miranteam.com. Quais eram as principais funcionalidades do site?

N- O portal da rádio Mirante AM foi importante na expansão da audiência da emissora em todas as regiões do maranhão. Até então, a captação do sinal em parte do estado era na frequência de 600 KHz ou via satélite com transmissão pelas emissoras que faziam parte da rede mirante sat. O espaço do site foi ocupado pelo resumo das principais notícias locais, a prestação de serviço (tempo, temperatura, movimento das marés, horário de ferry-boats, etc) ao mesmo tempo em que detalhava a programação da emissora, mostrava o perfil de seus apresentadores e a história da rádio desde sua fundação.

6 - O site mudou, de alguma forma, a maneira e o formato dos programas da rádio?

N- O site permitiu a disponibilidade do áudio em link especial de acesso à programação. Os ouvintes situados nas mais distantes regiões do estado passaram a interagir com os comunicadores. Incrementaram as informações sobre o que estava acontecendo nas suas comunidades. As autoridades começaram a ser cobradas (ao vivo) a darem mais atenção às populações desassistidas. O interior passou a ser mais integrado ao noticiário geral. O jornal do maranhão, tradicional noticioso produzido pela emissora, com uma hora de duração, pela sua característica de integrar capital e interior, ganhou maior número de emissoras parceiras na retransmissão. Com isso, facilitou o contato com entidades e autoridades interessadas na divulgação do material midiático. Cada programa passou a ter seu endereço eletrônico para recebimento e seleção das informações mais interessantes. Ganhamos em quantidade e qualidade.

7 - Em 2015, a rádio chegou aos smartphones com aplicativo para Android e iOS, ampliando o leque de possibilidades para os ouvintes. O que você percebeu de mudança com a implementação dessa ferramenta?

N- Entre os motivos que causavam o desinteresse do ouvinte de rádio em amplitude modulada estavam os ruídos intermitentes, provocados pela interferência de RF (radiofrequência). Servia, inclusive, como justificativa dos anunciantes para investir muito pouco na divulgação de seus produtos. A sintonia das emissoras brasileiras nas ondas curtas, médias e tropicais em outros continentes era bastante reduzida e com baixa qualidade de recepção. A nova ferramenta eliminou esse desconforto. As emissoras passaram a ser ouvidas com excelente qualidade de som em todo o planeta. Foi dado um passo gigantesco para o aumento da audiência, inclusive no exterior, onde hoje há participação direta (ao vivo) dos ouvintes em vários programas.

8 – Podemos dizer que as mudanças mais significativas aconteceram em 2019, quando as transmissões ganharam o acréscimo das imagens nas redes sociais. Fale um pouco sobre esse processo de inclusão do vídeo nas transmissões dos programas da rádio.

N - O rádio (AM e FM) se tornou mais valorizado a partir do momento em que passou a incluir em seus conteúdos, fotos, vídeos e reportagens, por meio das redes sociais. Os ouvintes também acompanham a imagem dos debatedores no estúdio e os fatos de maior repercussão chegam à emissora em tempo recorde. Iniciou-se uma mudança de hábito pelos interessados em ouvir e ver o que está acontecendo em qualquer lugar do mundo e no horário em que achar mais conveniente. Hoje, as pessoas chegam do trabalho e podem acessar entrevistas que ficam disponibilizadas nos sites, ou um resumo das notícias de maior repercussão do dia, com imagens capazes de causar perplexidade e que até então só eram exibidas, em parte, pela televisão. Como consequência, a audiência radiofônica atingiu índices fantásticos e bateu recorde em todas as plataformas.

9 - No ano de 2020 foi criado o canal no YouTube da Mirante AM, em meio às eleições municipais, pouco tempo depois o canal alcançou a marca de 1 milhão e meio de

visualizações, e em seguida foi removido da plataforma. Diante desses fatos você considera que a Mirante AM tem recursos tecnológicos e humano suficientes para desenvolver novas atividades no contexto multimidiático?

N- O retorno da rádio Mirante AM ao YouTube neste mês de dezembro de 2021 é um enorme desafio em busca da reconquista de um público que já estava habituado a curtir os programas por meio dessa atraente forma de fazer rádio. A volta da utilização dessa plataforma, agora em novo canal, atesta a capacidade da equipe na utilização dos recursos tecnológicos em momentos emergenciais, ao mesmo tempo em que dá mais motivação àqueles que fazem a rádio, visando o melhor aproveitamento do espaço disponibilizado.

Entrevistado: Zeca Soares

1 – Qual seu cargo/função e há quanto tempo está na Mirante AM?

Zeca Soares - Este ano completo 23 anos na Rádio Mirante AM. Inicialmente fui coordenador de jornalismo/programação e atualmente estamos na direção da emissora.

2 - A primeira transmissão oficial da Mirante AM foi em 10 de maio de 1988. Como foi o processo de implantação da rádio? O senhor participou desse processo?

ZS- (Sem Reposta)

3 - Como foram os primeiros anos da rádio e qual era a programação que prevalecia à época?

ZS- Desde que chegamos aqui, a emissora sempre teve como seu ponto forte o jornalismo, o esporte e a prestação de serviço. A programação segue a linha desde que chegamos com a ampliação do nosso jornalismo para a parte da tarde, depois na madrugada e à noite, tornando a nossa programação basicamente jornalística.

4 - O que o senhor destaca como diferencial na Mirante AM em sua fase inicial?

ZS- Além de ter uma programação jornalística predominante, a Mirante AM sempre foi reconhecida pela sua excelente qualidade de som e equipe de profissionais formada por grandes nomes do rádio maranhense e que sempre buscou dar oportunidade a jovens universitários que ao longo dos anos viraram grandes nomes da emissora, trabalho que mantemos até hoje da formação de mão-de-obra.

5 - Cerca de 13 anos depois, em 2001, seguindo a tendência de evolução tecnológica, entrou no ar o site miranteam.com. Quais eram as principais funcionalidades do site?

ZS- O nosso site foi criado para dar suporte à nossa programação que levamos ao ar. Nele passamos inicialmente a disponibilizar o nosso link de áudio para que o ouvinte pudesse escutar os nossos programas ao vivo. Além disso disponibilizamos as entrevistas, gols, notícias, um bom acervo em áudio.

6 - O site mudou, de alguma forma, a maneira e o formato dos programas da rádio?

ZS- Não mudou não. Ele reforça a nossa programação e é uma forma que temos de disponibilizar o nosso conteúdo para aquele ouvinte que perdeu as nossas transmissões ao vivo.

7 - Em 2015, a rádio chegou aos smartphones com aplicativo para Android e iOS, ampliando o leque de possibilidades para os ouvintes. O que você percebeu de mudança com a implementação dessa ferramenta?

ZS- Assim como o nosso site, o aplicativo veio para reforçar a nossa programação. Ele aproximou ainda mais o nosso ouvinte da rádio, pois está na palma da mão de cada ouvinte. Além disso, disponibilizamos a imagem ao vivo do nosso estúdio, apresentando os nossos locutores e entrevistados, coisa que o rádio não permitia antes.

8 – Podemos dizer que as mudanças mais significativas aconteceram em 2019, quando as transmissões ganharam o acréscimo das imagens nas redes sociais. Fale um pouco sobre esse processo de inclusão do vídeo nas transmissões dos programas da rádio.

ZS - Sem dúvida alguma. Ao longo do tempo temos ampliado as nossas ofertas a partir de novas oportunidades e diria a você que essa é uma busca constante nossa: oferecer sempre novidades e produtos diferenciados aos nossos ouvintes.

9 - Com a popularização da internet e com o advento das redes sociais, em 2009, a Mirante AM ingressou no Twitter, logo depois, em 2011, no Facebook. Recente, em 2018, no Instagram e em 2020 no YouTube. O que motivou a Mirante AM a ingressar nas redes sociais?

ZS - Nós entendemos que as redes sociais são ferramentas fundamentais de expansão do nosso trabalho. As redes sociais ajudam demais na ampliação dos nossos ouvintes, número cada vez maior. Se o rádio já tinha uma característica de agilidade, agora com as redes sociais isso multiplicou bastante. Não dá para fazer mais rádio sem as redes sociais juntas.

10 - No ano de 2020 foi criado o canal no YouTube da Mirante AM, em meio às eleições municipais, pouco tempo depois o canal alcançou a marca de 1 milhão e meio de visualizações, e em seguida foi removido da plataforma. Diante desses fatos você considera que a Mirante AM tem recursos tecnológicos e humano suficientes para desenvolver novas atividades no contexto multimidiático?

N- O retorno da rádio Mirante AM ao YouTube neste mês de dezembro de 2021 é um enorme desafio em busca da reconquista de um público que já estava habituado a curtir os programas por meio dessa atraente forma de fazer rádio. A volta da utilização dessa plataforma, agora em novo canal, atesta a capacidade da equipe na utilização dos recursos tecnológicos em momentos emergenciais, ao mesmo tempo em que dá mais motivação àqueles que fazem a rádio, visando o melhor aproveitamento do espaço disponibilizado.

11 - O/a senhor (a) considera que a Mirante AM tem recursos tecnológicos e humano suficientes para desenvolver novas atividades no contexto multimidiático?

ZS - Ainda não. Considero que temos o básico e tenho feito gestões junto à presidência para ampliarmos essa estrutura que considero fundamental hoje para a emissora. E vamos ampliar o quanto antes for possível.

12 - Como foi a adesão do público às redes sociais, após implantação da rádio nesse novo contexto midiático?

ZS - A aceitação foi imediata, melhorou bastante a nossa audiência, mas ainda assim estamos trabalhando todos os dias para ampliar os nossos seguidores. Sempre buscamos novas formas e promoções para motivar a chegada dos novos seguidores, além é claro que continuaremos a oferecer o nosso conteúdo a eles.

13 - Em 2020, os podcasts ganharam força e a mirante ingressou nesse meio com dois produtos. O que motivou a criação dos podcasts Mensagem do Dia e Jogão?

ZS - Os podcasts estão dentro desses mecanismos que falo de suporte e expansão dos nossos serviços. Vamos continuar buscando novos produtos este ano. O Mensagem do Dia é uma homenagem ao Roberto Fernandes que morreu de Covid. Foi a forma que encontramos de eternizar a voz de um dos maiores nomes do rádio maranhense em todos os tempos. O podcast reúne as mensagens que o Roberto Fernandes fazia a leitura no início de cada apresentação do Ponto Final. O Jogão é um arquivo sensacional dos grandes jogos de futebol transmitidos pela Rádio Mirante am. São decisões, jogos históricos no Brasileirão, enfim uma memória do nosso futebol.

14 - Em meados de maio de 2021, pouco tempo após o início das transmissões no YouTube, o canal da Mirante AM alcançou a marca de 1 milhão e meio de visualizações, a que o/a senhor (a) atribui o alcance dessa marca?

ZS - Acredito que ao trabalho sério e a boa equipe que temos. Somos uma emissora com DNA para a notícia e prestação de serviços e procuramos estar sempre ao lado da população em busca da solução dos seus problemas e isso cada vez mais nos aproxima do nosso ouvinte. Tudo isso se traduz em muita credibilidade e essas boas marcas que alcançamos todos os dias.

15 - Logo após alcançar essa marca, a Mirante AM se tornou o canal de uma emissora de rádio, de são luís, com o maior número de inscritos no Youtube. O que o/a senhor (a) acha que fez a diferença para chegar a esse patamar?

ZS - Foi um trabalho de formiguinha. Começamos do zero. O resultado é o segredo de um trabalho continuado. Tudo que acontece na Mirante AM não acontece da noite para o dia. Tem um início e um objetivo a ser alcançado e depois disso é manter a qualidade do que fazemos, observando sempre a necessidade de estar atualizados.

16 - O que causou a remoção do canal da Mirante AM pelo YouTube, logo após atingir essa grande marca de inscritos?

ZS - Foi uma pena. Era tudo novo para nós e não conhecíamos alguns mecanismos. Sofremos punições por coisas que não entendemos, buscamos meios de esclarecer e manter o que vínhamos fazendo, mas é muito difícil. Daí decidimos começar tudo novamente, do zero e tomar ainda mais cuidado. O YouTube tem regras que não conhecíamos bem. Tentamos mostrar que não havia nada errado no que tínhamos feito quando uma *live* abriu automaticamente, mas não deu certo. E aprendemos com essa falha. Hoje já estamos retomando e logo chegaremos ao mesmo patamar que já havíamos alcançado.

17 - O/a senhor (a) considera que a Mirante AM tem recursos tecnológicos e humano suficientes para desenvolver novas atividades no contexto multimidiático?

ZS - Ainda não. Considero que temos o básico e tenho feito gestões junto à presidência para ampliarmos essa estrutura que considero fundamental hoje para a emissora. E vamos ampliar o quanto antes for possível.

18 - Por conta da regulamentação do sinal de telefonia, a Mirante AM terá que migrar para a banda FM. Há uma estimativa de tempo para que essa mudança ocorra?

ZS - Estamos trabalhando nesse sentido. É impossível precisar a data neste momento.

19 - O que os ouvintes da Rádio Mirante AM podem esperar de novidades para esse novo contexto de mudança para a banda FM?

ZS - No início da conversa disse a você que a Mirante AM possui um tripé de programação: notícia, esporte e prestação de serviços. Isso não mudará. A mirante continuará assim. A sua grade permanecerá, a equipe segue a mesma. Ampliaremos a nossa grade com novos programas e produtos. Nossos programas oferecerão novos conteúdos, mas essa essência do que é a emissora vai continuar. Teremos uma plástica completamente nova, uma nova transmissão e conseqüentemente um novo som. Estamos muito motivados, a equipe está bem ciente do desafio, mas garanto a você que faremos uma rádio ainda mais ágil, melhor, mais moderna, mais atuante e mais presente na vida das pessoas.

Entrevistado: Rodrigo Bomfim

1 – Qual seu cargo/função e há quanto tempo está na Mirante AM?

Rodrigo Bomfim – Estou há três anos na 600 Khz e atuo como repórter, operador de áudio e também apresentador.

2 – Em 2020 a Mirante AM ingressou no YouTube. Como foi a participação na criação do canal e qual o motivo da criação do perfil nessa plataforma?

RB – Hoje a gente observa não apenas no YouTube, mas na criação de aplicativos e também outras plataformas como Facebook, Twitter. Há uma grande presença de Rádios, inclusive com audiência em níveis bastante satisfatórios. A gente observa, por exemplo, a Rádio Bandeirantes, Rádio Jovem Pan e Rádio Globo, Rádio CBN, que a nível de exemplo, rádios que possuem uma audiência muito interessante. E a gente também observa que esse fenômeno se estende para as rádios locais, dos estados brasileiros. É uma tendência, facilita e muito a vida do ouvinte que as vezes não consegue baixar o aplicativo da rádio. A gente tem que entender também a questão da inclusão digital em nosso país. Hoje o rádio, tem forte presença também nas redes sociais, YouTube também é considerada uma rede social, então a gente achou interessante, a equipe estar envolvida na criação do canal, eu, você (Marcelo), Wallace Brito e o Zeca Soares. Antes, é claro, que a gente não queria criar uma concorrência com o aplicativo, mas a gente tinha que entrar nessa nova tendência que é a transmissão do sinal da rádio em plataformas de redes sociais. E aí, em 2020, no mês de outubro, nós fizemos a criação do canal da Rádio Mirante AM. E foi inclusive no período de eleições, quando a gente começou a transmitir as entrevistas com os candidatos à prefeitura de São Luís. E pra facilitar também na questão da divulgação desse conteúdo, a gente criou o canal do YouTube. Ali a gente já tinha o entendimento de que não seria uma concorrência direta com o nosso aplicativo, mas sim ia facilitar ainda mais aos nossos ouvintes a acompanhar a programação da rádio. E a gente observou no futuro depois, que de fato, realmente, facilitou a vida do ouvinte e o acesso ao conteúdo jornalístico da Rádio Mirante AM.

3 - Em 2020, os podcasts ganharam força e a mirante ingressou nesse meio com dois produtos. O que motivou a criação dos podcasts Mensagem do Dia e João?

RB – A gente observou que o consumo de Podcasts durante a pandemia aumentou de forma considerável, nós entramos com dois produtos. No caso o Mensagem do Dia, a criação foi em homenagem ao nosso saudoso Roberto Fernandes. A ideia original é do nosso Coordenador Zeca Soares, que trouxe essa ideia de trazer essas mensagens para as plataformas digitais também. Porque no Ponto Final da Rádio Mirante AM, que era o titular do programa na época, ele sempre começava o programa com uma mensagem, e essa mensagem, o recorte do áudio, sempre ia para o site da Mirante AM e como facilitava puxar esse conteúdo e para a

gente impulsionar também as outras plataformas da rádio, a gente também passou a jogar esse áudio para as plataformas de áudio como Spotify, Deezer e também o SoundCloud. A gente também teve outro podcast que é o Jogão, que você (Marcelo) também editou, coordenou e todo o processo de publicação.

4 - Em meados de maio de 2021, pouco tempo após o início das transmissões no YouTube, o canal da Mirante AM alcançou a marca de 1 milhão e meio de visualizações, a que o/a senhor (a) atribui o alcance dessa marca?

RB – A gente tem que dá crédito aos excelentes profissionais que nós temos aqui na casa, como também na forma que a gente traz o conteúdo em primeira mão e da forma como o ouvinte tá acostumado. A questão da informação em tempo real, com detalhes e também à forma como o locutor, apresentador, noticiário, jornalista se relaciona com o nosso ouvinte. Somado a isso, nós temos a melhor cobertura jornalística do Rádio Maranhense e também as nossas transmissões esportivas que tem uma adesão por parte ouvinte, preferência do ouvinte é a Rádio Mirante AM. Então somando tudo isso, é um trabalho em equipe, e essa equipe conseguiu chegar a essa marca em cinco, seis meses, de canal.

5 - Logo após alcançar essa marca, a Mirante AM se tornou o canal de uma emissora de rádio, de São Luís, com o maior número de inscritos no Youtube. O que o/a senhor (a) acha que fez a diferença para chegar a esse patamar?

RB – Ficou mais fácil do ouvinte encontrar a nossa programação, ficou mais fácil do ouvinte encontrar também algum programa, inclusive tendo a possibilidade de assistir programas anteriores, mas a interação também é muito boa. O ouvinte antes já participava pelo WhatsApp e pelo telefone e agora podia participar pelo Chat do YouTube também.

6 - O que causou a remoção do canal da Mirante AM pelo YouTube, logo após atingir essa grande marca de inscritos?

RB – Foi a política de Direitos Autorais por parte da Voz do Brasil e também do YouTube. Por um acidente acabamos transmitindo música no nosso canal após a jornada Remo x Sampaio Corrêa pelo Campeonato Brasileiro Série B e como a gente já tinha alcançado o número de *Strikes*, e isso acabou causando a remoção do canal. A gente tentou contestar essa decisão, mas infelizmente ela não foi acatada.