

## **NOVAS POSSIBILIDADES PARA O RÁDIO AM NO BRASIL: Uma análise sobre a inserção do modelo AM na internet<sup>1</sup>**

Allisson Mendes<sup>2</sup>  
Gustavo Augusto<sup>3</sup>

### **RESUMO**

Análise sobre as principais alternativas que orientam os caminhos do rádio AM num novo contexto de mídias digitais, que apresenta novas configurações na relação entre público e meios de comunicação. Através de um estudo da programação de emissoras AM tradicionais brasileiras, conteúdo e linguagem, o artigo reflete sobre um novo modelo de rádio integrando as experiências das produções tradicionais da rádio AM às possibilidades e desafios que a internet proporciona.

**PALAVRAS-CHAVE:** rádio AM; rádio web; programação; gêneros radiofônicos; grade de programação.

### **ABSTRACT**

An analysis of the main alternatives that guide the way for AM radio in a new context of digital media, presenting new configurations in the relationship between the public and means of communication. Through an essay of the schedule from brazilian AM traditional stations, content and language, the article reflects on a new model of radio integrating the experiences from the traditional radio AM productions to the possibility and challenges provided by the internet.

**KEY WORDS:** AM radio, web radio, schedule, language, radio genres.

### **INTRODUÇÃO**

Ao longo da sua história, o rádio transitou por diversas experiências de desenvolvimento e adaptação às ferramentas tecnológicas que surgiam sempre na perspectiva

---

<sup>1</sup> Trabalho desenvolvido na Universidade Federal de Pernambuco. Curso de Rádio, Televisão e Internet, a partir dos resultados da pesquisa realizada pelos autores nas disciplinas Método de Pesquisa em Comunicação I e Método de Pesquisa em Comunicação II sob a orientação da Profa. Maria Luiza Nóbrega de Moraes.

<sup>2</sup> UFPE. Centro de Artes e Comunicação. Aluno da disciplina Método de Pesquisa em Comunicação II, turma 2011, do Curso de Rádio, TV e Internet. E-mail – [mendes.allisson@gmail.com](mailto:mendes.allisson@gmail.com)

<sup>3</sup> UFPE. Centro de Artes e Comunicação. Aluno da disciplina Método de Pesquisa em Comunicação II, turma 2011, do Curso de Rádio, TV e Internet. E-mail – [souzartv@gmail.com](mailto:souzartv@gmail.com)

de desenvolvimento de suas possibilidades. Nos seus primórdios, o rádio começou adaptando os conteúdos da mídia impressa e aos poucos foi desenvolvendo características distintas do jornal.

A atualidade repete desafios semelhantes, mas em relação ao rádio e a internet. Consideramos esta fase como uma transição em busca de novos caminhos a partir da inserção da internet, sua popularização e suas possibilidades nos meios de comunicação. Com o declínio dos modelos de produção de rádios AM tradicionais, é comum observar-se a simples inserção de programações radiofônicas na web, na sua maioria sem elementos próprios do universo online configurando uma transposição de conteúdo para outro suporte.

São múltiplos os desafios na construção de um novo modelo de rádio. Este trabalho discute como as transformações podem alterar as características de programação do rádio AM, os seus conteúdos, classificações, gêneros e linguagem no universo onde a internet oferece novas ferramentas e possibilidades criativas. Os pontos aqui delineados não se apresentam como soluções definitivas, mas como alternativas no cenário transitório em que se encontram os meios de comunicação.

## **METODOLOGIA**

Para analisar a situação da programação do rádio AM no Brasil, optou-se pela realização de um estudo exploratório identificando características e modelos de programação de emissoras que estão presentes na internet, seja por trazer uma proposta sólida de rádio web, seja por se adequar aos poucos na nova plataforma, ou mesmo por utilizar a web como depósito de conteúdos. A partir das reflexões sobre o panorama, foi realizado um mapeamento dos gêneros, formatos e programas que se apresentam no quadro tradicional de rádio AM e as características técnicas que a internet oferece, enquanto modo de transmissão para que haja a atuação da linguagem do modelo AM.

## **EVOLUÇÃO E DECLÍNIO DO RÁDIO AM NO BRASIL**

O rádio no Brasil surgiu de maneira amadora, com ampla participação das classes mais altas, que financiavam e criavam as programações. As primeiras transmissões de AM se iniciaram com a Rádio Clube de Pernambuco em 1919 e com a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, fundada em 1923, que mais tarde, em 1936 se transformou na Rádio Ministério da Educação e teve um papel importantíssimo em projetos de educação à distância.<sup>4</sup>

Durante toda a década de 20, a programação das rádios era voltada para as classes mais altas da sociedade. Os aparelhos receptores de rádio ainda não eram difundidos em todas as classes. Desse modo, a transmissão era feita para uma alta burguesia que a sustentava, incluindo os custos com equipamentos e o fornecimento de coleções de seus discos para execução (geralmente de música clássica).<sup>5</sup>

O modelo AM de transmissão teve seu apogeu na década de 40, sobretudo depois da estatização da Rádio Nacional, emissora de maior abrangência no país na época, utilizada para fins de unificação nacional, que reproduziu grande parte dos formatos e programas que propiciaram a consolidação desta mídia. Apesar de utilizar modelos europeus e norte-americanos consagrados, a Rádio Nacional foi pioneira em diversos gêneros radiofônicos no Brasil.

Após o período de ouro do rádio, que se estendeu até o fim da década de 50, e com o surgimento da TV e o início de seus trabalhos, muitos dos profissionais de rádio se transportaram para o novo veículo. Para os profissionais remanescentes no rádio, a tarefa era manter e continuar desenvolvendo o rádio numa disputa financeiramente desleal desde que a televisão tinha total apoio da indústria, do incipiente setor de publicidade e propaganda, do governo e das classes mais favorecidas.

A partir da década de 60, o rádio consolidou-se como prestador de serviços. Os programas jornalísticos, esportivos, policiais, os debates e os programas de variedade contribuíram na construção de características marcantes do rádio AM. Mas com a ditadura militar, algumas emissoras AM começam a ser perseguidas e enquadradas como subversivas, haja vista que reproduziam um conteúdo informativo e social. Nesse período surgem as rádios FM, e o regime militar utiliza esse novo modelo como arma contra as ideias opositoras, aproveitando o potencial técnico muito mais desenvolvido para reprodução musical. Dessa

---

<sup>4</sup> FERRARETO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica. 2. ed.

<sup>5</sup> Idem, Ibidem.

forma, além de trazer uma inovação técnica para o rádio, o modelo FM exercia papel alienante, que direta ou indiretamente, era pretendido pelo regime militar.

O surgimento do modelo FM de transmissão ganhou uma boa aceitação da população e dos sistemas políticos por suas características de maior entretenimento e conteúdo musical, aplicando um novo conceito de rádio com uma tecnologia mais moderna. O rádio AM resistiu e resiste ao que se poderia chamar abandono financeiro e pouca disposição criativa. Como consequência desse quadro, a publicidade não realiza investimentos mais significativos nas emissoras AM. Por outro lado, o público jovem não desperta o interesse e, sobretudo, não é atraído para a rádio AM. Este fato se deve muito ao sistema FM, que por ter uma capacidade técnica mais adequada para o segmento musical, possui um potencial muito maior de qualidade de som, alimentando a indústria fonográfica.

Ainda assim, o rádio AM no Brasil consegue enfrentar os revezes mantendo-se fiel ao seu estilo peculiar de linguagem que ainda cativa e fideliza um segmento de público, geralmente com mais de 45 anos, divididos entre homens e mulheres nas Classes C e D – Entre homens e mulheres de meia idade, donas de casa, idosos e trabalhadores. Os tipos de programa se subdividem conforme o horário da programação, onde em geral, destinam 30% da sua programação<sup>6</sup> com entretenimento musical, 60% com informação e variedades e 10% informação especializada. O perfil da programação, de acordo com os horários do dia, divide-se em<sup>7</sup>:

- **06:00 às 09:00** – **Primeiro horário de pico** - Serviço, saúde, bem estar, informação;
- **09:00 às 12:00** – Donas de casa, musical, entretenimento;
- **12:00 às 14:00** – **Segundo horário de pico** – Esporte, policial, variedades;
- **14:00 às 17:00** – Horário com baixa audiência - Música, entretenimento;
- **17:00 às 19:00** – **Terceiro horário de pico** - Serviço, informação, bem estar.

## **O MODELO AM COMO LINGUAGEM E SEUS CONTEÚDOS**

O cenário atual do rádio AM, no Brasil, aponta para uma série de dificuldades. Algumas acompanham a sua história desde o princípio como a concentração da propriedade devido ao problema das concessões distribuídas entre grupos respaldados por alianças e interesses políticos. Com dificuldades técnicas e equipamentos obsoletos, o rádio AM segue

---

<sup>6</sup> O fim da programação não costuma ter grande audiência, e é dedicado a seleções musicais ou programas de entretenimento.

<sup>7</sup> Fonte – IBGE.

relegado por conta de sua qualidade sonora inferior à transmissão FM e à qualidade digital, além disso o modelo se torna caro, já que não consegue atrair, de forma geral, o investimento publicitário, tendo que arcar com os custos de produção.

O rádio AM, incondicionalmente, precisará passar por certas mudanças estruturais e de conteúdo para se inserir nos processos de digitalização. Até agora, estima-se que a frequência AM seja transmitida no canal 5 ou 6 da TV analógica, ou um canal da TV digital. Este novo cenário ampliaria as possibilidades de informação e prestação de serviços características da rádio AM. Assim continuaria, em sua essência, preservada a função social do rádio.

A questão da extinção do rádio AM no que se refere à parte técnica, até o momento, se configura mais como uma polêmica que como uma proposta. Com a popularização do rádio digital é possível que o foco de interesse do ponto de vista técnico e empresarial faça convergir investimentos nesta direção. Como desdobramento, os equipamentos AM poderiam ser utilizados seriam utilizados por rádios comunitárias e/ou por rádios piratas. Mas se os custos são mais altos e de menor qualidade que o sistema digital, por que as emissoras comunitárias e as piratas definitivamente com menos recursos se interessariam em herdar o entulho? No momento, as discussões ainda parecem ser mais especulativas do que técnicas.

A pauta principal das discussões é bem mais abrangente. Existe uma linguagem de rádio AM consolidada, um estilo que se construiu ao longo de anos carregado de afetividade, prestação de serviços, informação e entretenimento em sintonia com a identidade cultural do público ouvinte.

Não se trata, portanto, apenas de uma preocupação tecnológica, mas sobretudo uma discussão sobre gêneros, formatos e conteúdos. Para entender melhor os mecanismos que fizeram o sucesso do rádio AM, responsáveis pela “linguagem do AM”, é preciso compreender as principais características que norteiam os conteúdos existentes, e as formas como, de uma maneira geral se organizam no contexto das emissoras AM.

Dentro deste aspecto, consideramos três macrogêneros radiofônicos<sup>8</sup>:

**Informativo:** responsável pela parcela de “informação” que compõe o rádio. O macrogênero se subdivide basicamente em três setores fundamentais: Jornalismo, Prestação de Serviços e Educativo-Cultural. Dentro deste grupo enquadram-se, por exemplo: programas jornalísticos (radiojornal), programas de serviços e programas instrucionais.

---

<sup>8</sup> BARBOSA FILHO, André. Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

**Entretenimento:** responsável por causar empatia com o público pelo seu caráter mais relaxante e envolvente. Este macrogênero é constituído por programas de variedades, programas ficcionais, programas interativos, musicais, entre outros. Suas características e fundamentos estão cada vez mais presentes nos conteúdos de outros gêneros por ser diretamente ligado, na maioria das vezes, à atenção do público e audiência.

**Experimental:** responsável pela parcela de inovação que acompanha o desenvolvimento do rádio e oferece as perspectivas de mudanças e variações de formatos numa espécie de vanguarda para o veículo. Não podemos definir as características que compõem os produtos deste gênero, nem classificar os programas resultantes desse processo. Estes produtos estão sempre em processo de mudança e ressignificação e esta dinâmica que caracteriza o gênero, além de ter um papel fundamental no desenvolvimento do rádio enquanto veículo de comunicação e aponta para a necessidade de acompanhar os avanços e demandas tecnológicas e as exigências do público.

Se pensarmos no rádio como veículo de comunicação (não apenas de transmissão), privilegiando o diálogo com o ouvinte, o macrogênero experimental não só abre espaço para inovações, como também pode representar um “resgate” dos valores básicos que o rádio possui, sobretudo, suas funções sociais e pedagógicas.

E para ser agora positivo, quer dizer, para descobrir o positivo da radiodifusão, uma proposta para mudar o funcionamento do rádio: é preciso transformar o rádio, convertê-lo de aparelho de distribuição em aparelho de comunicação. O rádio seria o mais fabuloso meio de comunicação imaginável na vida pública, um fantástico sistema de canalização. Isto é, seria se não somente fosse capaz de emitir, como também de receber; portanto, se conseguisse não apenas se fazer escutar pelo ouvinte, mas também pôr-se em comunicação com ele. A radiodifusão deveria, conseqüentemente, afastar-se dos que a abastecem e constituir os radioouvintes em abastecedores. Portanto, todos os esforços da radiodifusão em realmente conferir, aos assuntos públicos, o caráter de coisa pública são realmente positivos. (BRECHT, 1932)

A partir desses três macrogêneros são delineados os formatos e programas com suas características de conteúdo, linguagem e atribuições funcionais.

É válido ressaltar que os três macrogêneros, os programas e formatos são classificados considerando as características em maior evidencia em cada um deles. É comum um formato integrar elementos de vários macrogêneros. Como exemplo clássico dessa mistura, temos os programas de variedades, que misturam, basicamente o gênero de entretenimento e o informativo, além de poder possuir conteúdo experimental. De uma maneira geral, a programação informativa em AM se distribui entre radiojornais, programas policiais, boletins

noticiosos, programas de serviço, programas temáticos. Com características de entretenimento, destacamos os programas musicais, programas interativos de entretenimento e programas de variedade.

Quanto ao gênero experimental, ou mesmo um espaço destinado às inovações na área, o rádio AM não tem ofertado muitas perspectivas. Devido à falta de investimento no modelo, as condições técnicas vão se esgotando, o público começa a migrar para outros setores, a crítica sobre as produções se extingue e o desenvolvimento do sistema fica comprometido. Este “desenvolvimento”, resultado da união entre a tecnologia e a qualidade dos conteúdos, se torna o grande dilema do rádio AM nos dias de hoje - levando em conta que a sociedade e os meios de comunicação passam por mudanças importantes decorrentes da consolidação da internet. Este panorama apresenta reflexões importantes nos modos de produção e recepção de conteúdo, e de modo geral, nas relações sociais.

## **RÁDIO NA WEB E RÁDIO WEB**

A discussão que importa, no momento, não é se o rádio acabou ou não relegando o rádio AM a registros históricos. O que efetivamente interessa é discutir como o meio de comunicação radiofônica está se inserindo no universo da internet, Como se desenha estas transformações, o que permanece e o que muda. É importante registrar que existem características e particularidades entre os conteúdos radiofônicos disponibilizados na internet.

O que gera alguns equívocos quanto ao pioneirismo de emissoras disponibilizarem seus conteúdos via streaming é o fato delas serem rotuladas como “rádio web”. Na realidade, a internet nesse caso representa somente um meio de veiculação. Afinal, a programação é estruturada da mesma forma que seria numa rádio de transmissão AM ou FM. Pode-se concluir, quanto às tais rádios, que uma maneira mais adequada de classificação seria a de “rádios NA web”. Essa relação é semelhante ao que aconteceu no período inicial da história do rádio, onde houve uma adaptação dos conteúdos jornalísticos para o rádio, assim como foram utilizados conteúdos estruturalmente radiofônicos no início da história da televisão. Mas assim como o rádio assumiu uma estrutura específica no seu desenvolvimento, é necessário que o mesmo aconteça para o rádio web.

Entre as diferenças fundamentais entre uma rádio AM e/ou FM e uma rádio web é a noção de perfil de público. A antiga estrutura dos elementos de comunicação era dividida em:

- **Emissor** – Quem emite, codifica a mensagem.

- **Receptor** – Quem recebe, decodifica a mensagem.
- **Mensagem** – O conteúdo transmitido pelo emissor.
- **Canal** – O meio (de comunicação) pelo qual circula a mensagem.

O rádio AM e/ou FM (canal) cumpre o papel de emissor, ou seja, o produtor de mensagens (conteúdos), que são destinadas ao público (receptor). A relação entre emissor e receptor, nesse caso, é passiva a partir do momento que a influência do público numa programação é referente aos seus hábitos de consumo, o que gera o feedback (retorno de informação) - levando em conta que o feedback representa um importante ponto na estruturação de uma grade de programação, sobretudo do ponto de vista comercial.

Porém a estrutura de “emissor e receptor” muda com a introdução das novas tecnologias e a popularização da internet. Agora, o receptor (público) também se torna emissor (produtor), capaz de criar seus conteúdos para a veiculação nas mais diversas formas, como as redes sociais e sites como o YouTube.

Se antiga relação entre emissor e receptor era pautada por uma hierarquia, a internet contribui para instaurar uma outra forma de relacionamento onde o emissor e o receptor estariam em igualdade de condições de expressão.

A liberdade da mídia não passa de uma extensão da liberdade coletiva de expressão, um dos fundamentos da democracia. Enquanto tal, não pode ser confiscada por um grupo de poderosos. Além do mais, ela implica uma "responsabilidade social" e, conseqüentemente, seu exercício deve permanecer, em última instância, sob o controle responsável da sociedade. (RAMONET, 2003)

## **A FRAGMENTAÇÃO DO CONCEITO DE GRADE DE PROGRAMAÇÃO RADIOFÔNICA**

A sociedade atual vive o período de “hipermidiatismo”, convive com uma nova configuração de meios onde há disponível ao mesmo tempo elementos de texto, sons e imagens<sup>9</sup>. Esses elementos são consultados de modo interativo e não necessariamente linear. Isso faz com que o público tenha um maior "controle" sobre as informações que deseja ter acesso, constituindo uma versão própria de um produto estabelecido. O hipermidiatismo representa uma nova gama de possibilidades para os meios de comunicação e uma quebra do conceito tradicional de grade de programação, que, consagrada nos meios tradicionais de

---

<sup>9</sup> GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as Novas Mídias: Do cinema as mídias interativas. SENAC: São Paulo, 2008.

comunicação, também vem sendo alterada na internet em decorrência do perfil do público da web. O público de rádio AM convencional possui características mais passivas, a partir do momento que o rádio lhe serve como companhia, quando ligado por diversas horas numa relação íntima e afetiva com o ouvinte.

A hipermídia, mais do que qualquer outro produto ou sistema de comunicação, nasce, antes de tudo, de um processo comunicacional porque sem o usuário ela estará mais configurada como banco de dados. Esses dados são os textos, as imagens e os sons. Acredita-se que esse processo comunicacional depende da sua relação com o usuário e das possibilidades de relações entre os diversos conteúdos e seu usuário. Portanto, a hipermídia não é um produto estante, mas sim uma obra em processo, um somatório de relações, é dinâmica criativa, enfim, ela é comunicação. (GOSCIOLA, 2008, p. 149)

De acordo com o atual cenário de rádio AM e o que podemos observar em relação à inserção deste modelo na web, é possível notar que muitas rádios convencionais já trabalham com sua programação completa do veículo tradicional (24 horas) transplantada para a internet, sem uma preocupação com a especificidade deste novo veículo e de seu público. Isto pode ser constatado pelas páginas onde se hospedam esta transmissão, sem uma preocupação funcional e estética, fazendo com que a internet seja apenas um espaço de difusão de conteúdo, numa relação bem mais próxima do rádio convencional do que das possibilidades que a internet proporciona. Também existe o envolvimento de veículos tradicionais com a internet mesmo que ainda de modo transitório para se adequarem aos poucos ao novo cenário, sobretudo por parte das rádios universitárias.

Porém, há uma preocupação mais pontual de algumas emissoras sobre o público de internet. Dentro dessas propostas é comum destacar a utilização de grades de programação reduzidas. Ou seja, essas experiências adotam o modelo consagrado e tradicional de grade de programação de forma compacta, com programas mais curtos e dinâmicos, com participação efetiva nas redes sociais e com páginas próprias de conteúdo. Este modelo está sendo adotado como uma alternativa de buscar a inovação que a internet proporciona, do ponto de vista técnico, mas com proximidade também com o tradicional, presente na ideia de grade. Dessa forma, apresenta-se num período de transição, entre o desenvolvimento do rádio web e o modelo tradicional de rádio.

Na internet, por ser mais ativo e só procurar a informação que lhe interessa, o ouvinte-internauta não possui o hábito de ouvir uma programação inteira, como o espectador tradicional de uma rádio convencional. Isso gera a demanda de uma programação fragmentada dentro de uma página de internet e fora de um esquema de grade, para que o

ouvinte-internauta possa ouvir apenas o(s) programa(s) que lhe interessa(m), e no horário que lhe convém.

Um dos meios de distribuição de conteúdos numa programação radiofônica na internet que torna essa ideia de fragmentação concebível é a veiculação de emissoras via streaming, ferramenta que consiste numa forma de distribuir informação multimídia numa rede através de pacotes de transmissão de conteúdos em tempo real, ao vivo ou programada (AutoDJ), que toca o playlist desejado.

Como o streaming não oferece a possibilidade de download de conteúdos, o método se torna o mais acessível para emissoras tradicionais, pois assim a programação é transmitida (na sua maioria) em tempo real, e não fere os direitos autorais – o que aconteceria se uma programação musical de determinada emissora fosse disponível para download. Além do streaming, existe a distribuição via podcasting, que consiste na disponibilidade de um arquivo de áudio (mp3) para download em uma página, blog, que tenha ligação com um servidor.

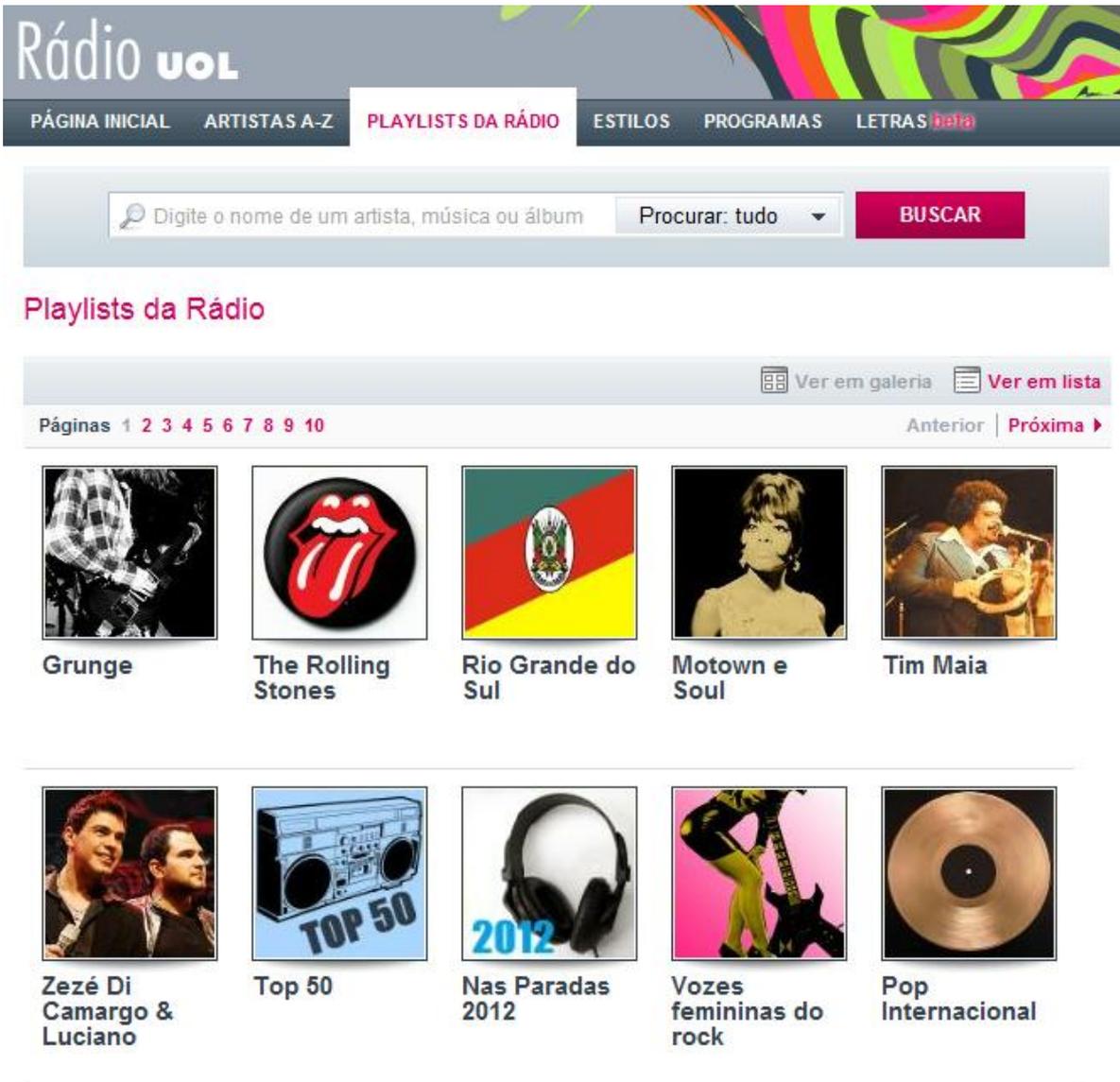
Algumas emissoras de rádio web já trabalham com playlists de músicas e de programas especiais, como a rádio Território Eldorado (Figura 1) e a Rádio UOL (Figura 2)



The image is a screenshot of the website for 'Território Eldorado'. At the top, there is a navigation bar with the station's name 'TERRITÓRIO EL Dorado' and a search bar labeled 'Buscar'. Below the navigation bar, there are several menu items: 'PROGRAMAS', 'GALERIAS', 'BLOGS', 'PROMOÇÕES', and 'OUÇA ESTADÃO ESPN'. The main content area is titled 'PLAYLISTS' and has sub-categories: 'Artistas', 'Canais', and 'Especiais'. The 'ESPECIAIS' section is highlighted and contains two featured playlists. The first is 'Dia Mundial do Meio Ambiente', which includes a description about environmental music and a button to 'Abrir playlist'. The second is 'Mulheres inspiradoras', which describes a special playlist for International Women's Day and also has an 'Abrir playlist' button.

Figura 1 – Playlist de seleções especiais da rádio Território Eldorado

Fonte: <http://www.territorioeldorado.limao.com.br/musicas/playlists/especiais.php>



The image shows a screenshot of the 'Playlists da Rádio' page on the Rádio UOL website. At the top, there is a navigation bar with the 'Rádio UOL' logo and menu items: 'PÁGINA INICIAL', 'ARTISTAS A-Z', 'PLAYLISTS DA RÁDIO' (highlighted), 'ESTILOS', 'PROGRAMAS', and 'LETRAS *beta*'. Below the navigation bar is a search bar with the placeholder text 'Digite o nome de um artista, música ou álbum', a dropdown menu set to 'Procurar: tudo', and a red 'BUSCAR' button. The main content area is titled 'Playlists da Rádio' and features a grid of playlist thumbnails. At the top right of this section are options to 'Ver em galeria' and 'Ver em lista'. Below the thumbnails is a pagination bar showing 'Páginas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10' and navigation arrows for 'Anterior' and 'Próxima'. The thumbnails are arranged in two rows of five. The first row includes: 'Grunge' (a person playing a guitar), 'The Rolling Stones' (the tongue logo), 'Rio Grande do Sul' (the state flag), 'Motown e Soul' (a woman's portrait), and 'Tim Maia' (a man playing a guitar). The second row includes: 'Zezé Di Camargo & Luciano' (two men), 'Top 50' (a boombox), 'Nas Paradas 2012' (headphones), 'Vozes femininas do rock' (a woman playing a guitar), and 'Pop Internacional' (a vinyl record).

Figura 2 – Playlist de seleções especiais da Rádio UOL

Fonte: <http://www.radio.uol.com.br/#/editorial>

As ferramentas de streaming e podcasting servem, de modo geral, para facilitar a interação do público com o produto que ele deseja ter acesso. Então, infere-se que programas inteiros possam ser disponibilizados para playlists. Isso torna possível, além da quebra da estrutura clássica de grade de programação, a possibilidade do ouvinte-internauta montar a sua própria grade, de acordo com suas preferências e disponibilidades – o que geraria tanto uma maior demanda de produtos quanto de produções radiofônicas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim das discussões levantadas durante este artigo, é válido destacar algumas situações e pontos importantes que fazem parte do atual quadro de rádio AM perante as novas ferramentas digitais.

O “fim do rádio AM”, como muitos costumam falar é proveniente de um discurso não habituado ao entendimento dos processos sociais que envolvem meios de comunicação e o surgimento de novas tecnologias. Ou seja, é um discurso muito mais preocupado com a técnica do que com a função.

O rádio AM e todas as suas características, como qualquer outro meio de comunicação, não são constituídos apenas por determinada tecnologia. São construídos a partir dela, mas a partir de um determinado desenvolvimento e tradição, adquire outras proporções e passa a estabelecer uma linguagem própria, que em momentos de surgimento de novas tecnologias, deve ultrapassar as dificuldades e reconstruir-se dentro do novo panorama. Foi desse modo que o rádio AM suportou a concorrência da televisão e posteriormente do modelo FM, sobrevivendo até os dias de hoje com eficácia para o seu público.

Por enquanto, não existe nenhuma solução ou modelo definitivo de como deve ser o rádio AM daqui por diante. Mas há um quadro de possibilidades futuras para o desenvolvimento de uma linguagem característica do rádio AM em plataformas contemporâneas. As dificuldades do momento não são menores, mas resta às pessoas que fazem o veículo se adaptarem às novas situações e assumirem a bandeira da linguagem do rádio AM.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, Rodrigo. Empresas descobrem os benefícios das redes sociais. In: CIO. (2011). Disponível em <<http://cio.uol.com.br/tecnologia/2011/04/05/empresas-descobrem-os-beneficios-das-redes-sociais/>>. Acesso em: 4 dez. 2011.

ANTONIOLI, Leonardo. Estatísticas, dados e projeções atuais sobre a Internet no Brasil. In: To Be Guarany. Disponível em <[http://tobeguarany.com/internet\\_no\\_brasil.php](http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php)>. Acesso em 09 nov. 2011.

B. FERNANDA, K. MARTA e F. RODRIGO (Orgs). Vigilância e Visibilidade: Espaço, Tecnologia e Identificação. (Coleção Cibercultura) Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

BARBOSA FILHO, André. Gêneros Radiofônicos: os formatos e os programas em áudio. São Paulo: Paulinas, 2003.

BRETCH, Bertold. Teoria do rádio (1927-1932). In: **Teorias do Rádio – Textos e contextos.** / Eduardo Meditsch (org). Insular, 2005.

FERRARETTO, Luiz Artur. Possibilidades de convergência tecnológica: pistas para a compreensão do rádio e das formas do seu uso no século 21. In: SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES DA COMUNICAÇÃO. 30º Congresso Brasileiro de Comunicação. Santos, 1º set. 2007. 15f.

FERRARETTO, Luiz Artur. Rádio: o veículo, a história e a técnica. 2. ed. Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2001.

GOSCIOLA, Vicente. Roteiro para as Novas Mídias: Do cinema as mídias interativas. SENAC: São Paulo, 2008.

MEDEIROS, Macello. Transmissão sonora Digital: Um Estudo de Caso dos Modelos Radiofônicos e Não Radiofônicos na Comunicação Contemporânea. Artigo In Revista Ciberlegenda/UFF. 17p. Disponível em <[http://www.scribd.com/full/35833978?access\\_key=key-l6js1xmqbse8u5jlgpo](http://www.scribd.com/full/35833978?access_key=key-l6js1xmqbse8u5jlgpo)>. Acesso em 09 nov. 2011.

MEDEIROS, Macello. Podcasting: Produção descentralizada de conteúdo sonoro. Artigo apresentado no XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (INTERCOM), UERJ, Rio de Janeiro/RJ, 2005. 11p. Disponível em <[http://www.scribd.com/full/35833976?access\\_key=key-2dy4mtmpwpty8hijejlz](http://www.scribd.com/full/35833976?access_key=key-2dy4mtmpwpty8hijejlz)>. Acesso em 09 nov. 2011.

MENDES, Allisson; AUGUSTO, Gustavo. **Estudo de Programação para a Rádio Universitária Web**. Recife. Curso de Rádio, TV e Internet. Relatório de Pesquisa desenvolvida nas disciplinas Método de Pesquisa em Comunicação I e II. 2012. 76p.

RAMONET, Ignácio. O quinto poder. In: Observatório de Imprensa. Tradução: Jô Amado. França, 2003. Disponível em: < <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/jd211020032.htm>>. Acesso em: 6. Jun. 2012.

SOUZA, Gilberto. A Extinção do Rádio AM. Disponível em <<http://www.radioagencia.com.br/noticia.php?noticia=2808&categoria=3>>. Acesso em 02 nov. 2011.

TAVARES, Reynaldo C. **Histórias que o rádio não contou**. 2. ed. São Paulo: Harbra, 1999.