



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**  
**MESTRADO PROFISSIONAL EM COMUNICAÇÃO**

**GUTEMBERG DE SOUSA FEITOSA**

**MIGRAÇÃO DE RÁDIO:** do AM ao FM, tradição, inovação e reconfiguração na Rádio  
Educadora do Maranhão

São Luís

2021

**GUTEMBERG DE SOUSA FEITOSA**

**MIGRAÇÃO DE RÁDIO:** do AM ao FM, tradição, inovação e reconfiguração na Rádio Educadora do Maranhão.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional em Comunicação da Universidade Federal do Maranhão para a obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. José Ribamar Ferreira Junior

São Luís

2021

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

de Sousa Feitosa, Gutemberg.

Migração de Rádio : do AM ao FM, tradição, inovação e reconfiguração na Rádio Educadora do Maranhão / Gutemberg de Sousa Feitosa. - 2021.

124 f.

Orientador(a): Prof. Dr. José Ribamar Ferreira Junior.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Comunicação - Modalidade Profissional/ccso, Universidade Federal do Maranhão, São Luís-MA, 2021.

1. Estudo Comparado. 2. Igreja Católica. 3. Migração AM/FM. 4. Rádio Educadora. I. Ferreira Junior, Prof. Dr. José Ribamar. II. Título.

**GUTEMBERG DE SOUSA FEITOSA**

**MIGRAÇÃO DE RÁDIO:** do AM ao FM, tradição, inovação e reconfiguração na Rádio  
Educativa do Maranhão

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado  
Profissional em Comunicação da Universidade  
Federal do Maranhão para a obtenção do título  
de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. José Ribamar Ferreira Junior** (Orientador)

Doutor em Comunicação e Semiótica

Universidade Federal do Maranhão

---

**Prof. Dr. Ramon Bezerra Costa**

Doutor em Comunicação

Universidade Federal do Maranhão

---

**Profa. Dra. Helena Corazza**

Doutora em Ciências da Comunicação

Universidade de São Paulo

## AGRADECIMENTOS

Deus é Bom o tempo todo! O tempo todo Deus é Bom! A Ele minha vida em gratidão!

Agradeço a minha amada família, especialmente minha querida mamãe, Juvenilda Melo de Sousa Feitosa, estimados irmãos, Leandro de Sousa Feitosa e Gustavo Zonias de Sousa Feitosa, meu saudoso papai, Raimundo Gomes Feitosa (*in memoriam*) e demais familiares.

Aos amigos que a vida me deu, de modo particular àqueles que sempre incentivaram meus estudos e meu desenvolvimento.

Ao professor Ferreira Jr., mais que um exímio orientador, se tornou um bom amigo e incentivador. Ao professor Ramon Costa que acompanhou com atenção minha pesquisa. Ao professor Francisco Gonçalves e à professora Ester Marques que me incentivaram e aconselharam na busca e discernimento pela pós-graduação.

Aos demais professores, técnicos e estagiários do Programa de Mestrado Profissional em Comunicação da UFMA, a competência, zelo e dedicação de cada um foi fundamental em cada passo dessa jornada! Gratidão aos colegas mestrandos, aprovados para a primeira turma. Desbravadores, amigos, exemplos!

À Rádio Educadora do Maranhão. Nela meu amor pelo rádio se expandiu. Grato a todos que formam a família 560 AM, os profissionais, os diretores, parceiros, anunciantes, estagiários, e especialmente, os ouvintes. Em particular referência, agradeço *in memoriam* ao inesquecível Carlos Henrique Mota Cavalcante, o Galinho Maravilha da Educadora, morto durante a confecção deste trabalho, vítima de complicações decorridas da Covid-19. Aos radialistas Robson Júnior e Léo Felipe, referências profissionais para mim e para tantos.

Grato à Arquidiocese de São Luís, na pessoa de nosso então arcebispo, dom José Belisário, que a mim confiou colaborar com a comunicação da Igreja no Maranhão. Aos irmãos padres, diáconos e aos comunicadores de nossa Igreja, especialmente às diversas equipes da Pastoral da Comunicação, obrigado a todos e todas!

Ao Santuário do Padroeiro do Maranhão, São José de Ribamar, que me possibilitou continuar meus estudos e aprimorar minha comunicação. Na pessoa de cada um dos meus irmãos e amigos párocos solidários, padre Cláudio Roberto e padre Irailson Barbosa, e do nosso colaborador, padre Danylo Fontenele, muito obrigado!

Por fim, a todos aqueles e aquelas que de muitas formas, manifestas ou escondidas, com carinho e prece, me ajudam, me incentivam, me honram com sua fraterna estima! Gratidão! Deus vos “pague”!

*“Fazei isto em memória de Mim”*

Lucas 22, 19

## RESUMO

Esta pesquisa apresenta como problematização o reposicionamento da Rádio Educadora do Maranhão, AM 560, emissora católica, no contexto da migração da faixa AM (Amplitude Modulada) para FM (Frequência Modulada). Trata-se de identificar os desafios e oportunidades que o processo migratório poderá trazer para a emissora. Buscamos revisitar as características e temáticas próprias sobre comunicação radiofônica, compreender a migração AM/FM e seus temas correlatos, estudar sobre reposicionamento marketing, modelos de negócios. Só então apresentamos uma proposta de nova programação para a emissora após migrar para o FM, que, por sua vez, possibilite à emissora católica da Arquidiocese de São Luís, requalificar-se junto ao público ouvinte e ao mercado anunciante, sem deixar de identificar, e tentar mitigar, os dilemas oriundos da migração. Trata-se então de um trabalho de comunicação comparada (metodologia) da Rádio Educadora do Maranhão com outras rádios católicas aqui listadas. É nosso intento ajudar a consolidar uma marca forte que possibilite que a emissora AM não apenas sobreviva, mas se desenvolva e alcance sua melhor versão possível dentro do espectro da Frequência Modulada.

**Palavras-chave:** Rádio Educadora. Migração AM/FM. Estudo Comparado. Igreja Católica.

## ABSTRACT

This research presents as a problematization the repositioning of Educadora Radio from Maranhão, AM 560, a Catholic broadcaster, in the context of the migration from the AM band (Modulated Amplitude) to FM (Modulated Frequency). It is about identifying the challenges and opportunities that the migration process could bring to the broadcaster. We seek to revisit the characteristics and themes of radio communication, understand the AM/FM migration and its related themes, study about marketing repositioning, business models. Only then do we present a proposal for new programming for the station after migrating to FM, which, in turn, will enable the Catholic station of the Archdiocese of São Luís to re-qualify itself with the listening public and the advertising market, without failing to identify, and try to mitigate the dilemmas arising from migration. It is then a comparative communication work (methodology) of Educadora Radio from Maranhão with other Catholic radio stations listed here. It is our intention to help consolidate a strong brand that allows the AM broadcaster not only to survive, but to develop and reach its best possible version within the spectrum of the Modulated Frequency.

**Keywords:** Educadora Radio. AM/FM Migration. Compared Study. Catholic church.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Características do rádio.....	14
Quadro 2 – Funções do rádio .....	18
Quadro 3 – Gêneros do rádio .....	23
Quadro 4 – Etapas da trajetória da Igreja Católica com a comunidade .....	27
Quadro 5 – Classificação da interatividade e participação radiofônica em tempos atuais de convergência.....	45
Quadro 6 – Classificação das Emissoras AM .....	54
Quadro 7 – Linha do Tempo migração AM/FM.....	56
Quadro 8 – Quantidade de emissoras que migraram por estado .....	57
Quadro 9 – Matriz SWOT da Rádio Educadora do Maranhão AM 560.....	74
Quadro 10 – Orientações pró obriedade, de Trout e Rivkin (2011) .....	82
Quadro 11 – Setores que mais anunciam em rádio .....	86
Quadro 12 – Categorias de anunciantes .....	87
Quadro 13 – Tipos de segmentação.....	88
Quadro 14 – Classificação dos estilos/fluxos .....	97
Quadro 15 – Atual grade de programação de segunda a sexta da Rádio Educadora .....	98
Quadro 16 – Atual grade de programação de sábado da Rádio Educadora .....	100
Quadro 17 – Atual grade de programação de domingo da Rádio Educadora .....	101
Quadro 18 – Resumo da programação atual da Rádio Educadora .....	103
Quadro 19 – Nova grade de programação de segunda a sexta da Rádio Educadora.....	104
Quadro 20 – Nova grade de programação de sábado da Rádio Educadora.....	106
Quadro 21 – Nova grade de programação de domingo da Rádio Educadora.....	107
Quadro 22 – Resumo da nova programação da Rádio Educadora .....	108
Quadro 23 – Alinhamento dos resumos apresentados.....	108

## LISTA DE TABELA

Tabela 1 – Porcentagem de ouvintes e o tempo médio da audiência radiofônica .....	18
Tabela 2 – Faixa etária dos ouvintes de rádio .....	50
Tabela 3 – Onde se escuta rádio .....	50

## LISTA DE ABREVIATURA

ABERT	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
AM	Amplitude Modulada
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CEB	Comunidades Eclesiais de Base
CEM	Comunidades Eclesiais Missionárias
CNBB	Conferência Nacional dos Bispos do Brasil
EBC	Empresa Brasileira de Comunicação
FM	Frequência Modulada
IDH-R	Indicador de Desenvolvimento Humano e Renda
IPC	Índice Nacional de Preços ao Consumidor
LIBRAS	Língua Brasileira de Sinais
MEC	Ministério da Educação
PIB	Produto Interno Bruto
RCR	Rede Católica de Rádios
RNA	Rede de Notícias da Amazônia
TCU	Tribunal de Contas da União
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
UFMA	Universidade Federal do Maranhão

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	O RÁDIO E SUAS CARACTERÍSTICAS .....	14
2.1	O rádio e sua linguagem .....	19
2.2	O rádio e seus gêneros .....	23
2.3	A Igreja e a comunicação .....	24
2.4	A evolução da compreensão .....	25
2.5	Rádio Educadora do Maranhão Rural 560 AM .....	28
3	REPENSAR O RÁDIO EM TEMPOS HODIERNOS.....	32
3.1	Rádio: reinventando-se ao longo dos tempos .....	32
3.2	Inovação, tradição e disrupção .....	33
3.3	Participação e interação no rádio em tempos de convergência .....	41
3.4	A migração AM/FM .....	47
3.5	O AM está em crise, mas o rádio não está!.....	50
3.6	Marcos legais da migração.....	53
3.7	O <i>dial</i> estendido para o FM.....	58
3.8	Os aparelhos receptores de <i>dial</i> estendido.....	60
3.9	Impressões iniciais da migração AM/FM .....	60
3.10	As especificidades do AM e do FM .....	62
3.10.1	Amplitude Modulada .....	63
3.10.2	Frequência Modulada .....	65
3.11	Comunicação e Planejamento Integrado.....	67
3.11.1	Comunicação integrada .....	67
3.11.2	Comunicação institucional.....	68
3.11.3	Comunicação interna .....	68
3.12	Comunicação mercadológica e plano de <i>marketing</i> .....	69
3.13	Reposicionamento .....	70
3.14	Pesquisa com <i>stakeholders</i> .....	73
3.15	Análise da Matriz <i>SWOT</i> (ou “Análise Fofa”) .....	74
3.16	Tipos de reposicionamento e tipos de produto.....	75
4	PROPOSTA DE NOVA PROGRAMAÇÃO .....	83
4.1	Programação de Rádio .....	83
4.2	Marketing Católico: uso e críticas.....	89

<b>4.3</b>	<b>Rádio Católicas que fizeram a migração AM/FM: testemunhos norteadores</b> .....	91
4.3.1	Rio Mar de Manaus-AM.....	91
4.3.2	Pioneira de Teresina-PI.....	93
4.3.3	Boa Notícia de Balsas-MA .....	93
<b>4.4</b>	<b>Repensando a programação</b> .....	95
<b>4.5</b>	<b>Proposta de nova grade de programação – Pós-migração FM</b> .....	103
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	109
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	117
	<b>APÊNDICE A – Questionário</b> .....	122

“Talvez seja preciso acessar um novo estágio de consciência, uma nova visão de mundo, para reinventar as organizações humanas.”

(Laloux)

## 1 INTRODUÇÃO

Para o produto de finalização de Mestrado Profissional em Comunicação, escolhemos tratar do reposicionamento da programação de rádios católicas de Amplitude Modulada (AM) que vão realizar a migração para o rádio de Frequência Modulada (FM). Nosso intento é, após analisar a migração como uma oportunidade de sobrevivência para as emissoras AM, construir uma proposta de programação para a Rádio Educadora do Maranhão, emissora da Arquidiocese de São Luís, operando atualmente no canal 560 AM, que já solicitou a migração para FM.

Para a Igreja Católica, no que concerne à comunicação social, de acordo com Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (hoje Dicastério para a Comunicação) a comunicação da Igreja deve pautar-se pela excelência, especialmente no que se refere a “verdade, credibilidade e sensibilidade aos direitos humanos e a outros importantes princípios e normas. Além disso os *mass media* da própria Igreja devem comprometer-se em comunicar a plenitude da verdade acerca do significado da vida e histórias humanas...” (PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, 2000a, p.36, grifo do autor). Logo, tratar do tema “rádio católica” exige de nós uma abordagem condizente também com o discurso eclesial.

Sabemos que o rádio opera com a audição, sentido humano que se liga com a imaginação. “A audição radiofônica é particular, e por isso, personalizada, caso singular no contexto contemporâneo da mídia de massa, pois representa consumo individualizado de mensagem massiva” (BACCEGA *et al.*, 2014, p.289).

E ainda conforme Citelli: “Hoje o rádio ainda pode ser considerado o mais democrático entre os meios de comunicação de massa. Sua principal característica se mantém inalterada: é o único que está em todos os lugares porque é portátil” (BACCEGA *et al.*, 2014, p. 293).

Estas, e outras peculiaridades da comunicação radiofônica, nos permitem entender a eleição do rádio como veículo aliado à missão da Igreja e como se justifica a necessidade de continuar investindo nele, inclusive, através da migração AM/FM.

Nosso trabalho é composto de três capítulos assim distribuídos: O rádio e suas características; Repensar o rádio em tempos hodiernos; Proposta de nova programação.

No primeiro capítulo, vamos conhecer a comunicação radiofônica em geral, elencar algumas de suas principais características como linguagem, formato e gêneros. Também apresentaremos alguns dados da pesquisa *Kantar Ibope* realizada em 2020 e publicada em 2021. Esses dados apresentam uma “fotografia” atual da audiência em rádio. A perspectiva da comunicação na Igreja Católica também está presente, especialmente com o foco no Concílio Vaticano II, seus textos e desdobramentos. Por fim, destacamos a história e o papel da Rádio Educadora. Entre os autores dessa seção destacamos: Ortiz; Marchamalo; Vigil; Corazza; Puntel; Alvarenga e a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB).

No segundo capítulo nosso objetivo foi investigar brevemente a evolução do rádio em seus cem anos de história, suas constantes metamorfoses (radiomorfoses). Outra preocupação foi estudar como se dão a inovação, a tradição e a disrupção na radiodifusão. Em seguida passamos a analisar a convergência, a interação, e principalmente a migração AM/FM em sua legislação, potencialidades, benesses, problemas e desafios. Algumas considerações pertinentes sobre estratégias de comunicação e planejamento integrados; marketing e reposicionamento; e gestão podem ser encontrados na parte final deste capítulo. Destaque para os seguintes autores: Prata; Del Bianco; Shumpeter; Lara; Farias; Kotler; Trout e Rivkin.

Por fim, no terceiro capítulo, o foco é propor apontamentos para que a Rádio Educadora possa realizar sua migração AM/FM de forma exitosa, incluindo principalmente uma proposta de nova programação levando em consideração a expertise de algumas rádios católicas que já efetuaram a migração AM/FM, com o intuito de conhecer perfis, processos, acertos e desacertos. Para tanto, inicialmente vamos estudar um pouco sobre programação de rádio, seus formatos, incluindo a questão da publicidade e a especificidade da religiosidade no rádio. Por conseguinte, vamos conhecer, através de questionários previamente respondidos pelas respectivas chefias, as seguintes três emissoras de rádio católicas que já migraram do AM para o FM: Rio Mar (Manaus-AM), Pioneira (Teresina-PI) e Boa Notícia (Balsas-MA). Por fim, vamos conhecer a atual programação da Rádio Educadora e, logo em seguida, propor uma nova programação para a Rádio Educadora pós migração AM/FM ou a ser realizada já durante o início da efetivação da migração AM/FM. Para este último capítulo podemos citar, dentre outros, os seguintes autores: Farias; Kennedy e Paula.

Após os três capítulos do trabalho se seguem as considerações finais, as referências e o apêndice.

“O padrão tecnológico do rádio modulado em amplitude – o que chamamos hoje de rádio AM – foi desenvolvido na primeira década do século XX. A primeira estação AM comercial começou a transmitir em 1920...”

(Steven Johnson).

## 2 O RÁDIO E SUAS CARACTERÍSTICAS

Em resumo oportuno, para conceituarmos o rádio enquanto meio de comunicação, Ciro Marcondes Filho (2009, p.298-299) nos introduz com as seguintes palavras:

O termo rádio remete inicialmente à tecnologia desenvolvida quase simultaneamente por cientistas de diversas partes do mundo em finais do século XIX, como o brasileiro Landell de Moura e o croata Nicola Tesla, entre outros. O italiano Guglielmo Marconi foi quem afinal recebeu o reconhecimento internacional pelo invento e pelos aperfeiçoamentos que viabilizaram o seu uso efetivo na comunicação a distância, inicialmente através do telégrafo sem fio. Refere-se em seguida a radiotelefonia, uso conjugado das tecnologias do rádio e do microfone, cuja primazia tem sido atribuída aos experimentos do canadense Reggie Fassedden, em 1906... No Brasil, o rádio começa a funcionar regularmente em 1923, por iniciativa do intelectual Edgard Roquete Pinto, que cria a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro... Com a estimativa de que existam dois bilhões de receptores em funcionamento no mundo, é considerado a única tecnologia de informação e comunicação (TIC) que alcança acesso universal, na Conferência Mundial para a Sociedade da Informação realizada em Genebra em 2003. Na virada para o novo século, o meio vive a transição da tecnologia analógica para a digital e o conceito se descola definitivamente do suporte original: o rádio é um produto cultural que tanto pode ser difundido por radiofrequência quanto por cabo, satélite ou internet.

O rádio tem poder de sedução! Tal poder se traduz no dia a dia em uma porção de características que, mesmo sem percebê-las, estão presentes no comunicar radiofônico. Essas *marcas* próprias do rádio é que fascinam milhões de ouvintes em todo o mundo.

Como meio de comunicação, **o rádio apresenta uma série de características diferenciais de expressão em relação a outros meios**. Esses traços específicos são determinados pelos três elementos clássicos da comunicação: o emissor, a mensagem e o receptor. O meio radiofônico, sua tecnologia e seus recursos econômicos condicionam, [...] a natureza de suas mensagens. Afetam também o processo comunicativo: a audiência, seu comportamento e sua resposta a esse meio. Assim, **emissor e receptor determinam, necessariamente, a forma e os conteúdos da comunicação radiofônica** (ORTIZ; MARCHAMALO, 2005, p.15, grifo nosso).

As características do rádio podem ser assim apresentadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Características do rádio.

<b>Veículo de Comunicação de Massa</b>	<p>O rádio atinge as massas de forma eficaz. Pelas ondas eletromagnéticas ele chega a um grande público, anônimo e diversificado.</p> <p><b>Público numeroso</b> – ampla audiência. O rádio cobre uma enorme</p>
--	--

	<p>área, que só é limitada pela potência do transmissor e pela legislação que regulamenta a frequência, a potência e a amplitude.</p> <p><b>Comunicação anônima</b> – no sentido que o comunicador radiofônico não conhece cada um dos ouvintes sintonizados.</p> <p><b>Comunicação diversificada</b> – atinge indivíduos de diferentes classes sociais, diferentes necessidades e anseios.</p>
<b>Linguagem Oral</b>	<p>O rádio (emissor) se utiliza da linguagem oral para chegar até os seus ouvintes (receptores). O rádio “fala” uma mensagem qualquer e, sem necessariamente ser alfabetizado, o ouvinte recebe esta mesma mensagem.</p>
<b>Penetração</b>	<p>A comunicação radiofônica não conhece fronteiras. Pode alcançar tanto a cidade como a zona rural (face regionalista). Pode chegar a lugares longínquos, atravessando montanhas, países e oceanos. O falar às multidões caracteriza o rádio, trata-se da transmissão e dispersão de informações a diversos indivíduos e grupos em diferentes lugares e contextos.</p>
<b>Regionalismo</b>	<p>Identifica o rádio com o contexto em que está inserido (comunidade, região). Dando visibilidade aos acontecimentos da região, o rádio cria relações com comunidades e com indivíduos.</p>
<b>Mobilidade</b>	<p><b>Emissor</b> – dos meios de comunicação social de massa o rádio é o mais simples tecnologicamente e o que primeiro chega a qualquer local pronto para informar qualquer acontecimento. A telefonia móvel (celular) favoreceu bastante esse aspecto.</p> <p><b>Receptor</b> – a partir do transistor o rádio ganhou enorme mobilidade, indo aos mais diversos espaços, sempre pronto a comunicar com eficiência. “A audição radiofônica pode ocorrer em casa, no carro, no trabalho, no parque, em todos os lugares, pois o tamanho diminuto torna-o facilmente transportável” (LOCUÇÃO..., 2006). Some-se a isso que atualmente o rádio pode ser ouvido pelo <i>smartphone</i> em aplicativos, ou até mesmo pela internet. As <i>web</i> rádios são outro exemplo, pois com acesso à internet, o ouvinte pode acessar uma emissora em qualquer lugar.</p> <p><b>Radialista</b> – por ser um meio bastante simples o rádio permite ao</p>

	locutor uma grande dinâmica de programação, substituindo, alternando, acrescentando, diminuindo notícias/conteúdos durante a programação com facilidade.
<b>Simplicidade (custo baixo)</b>	Aparelhos de rádio são baratos facilitando assim a sua aquisição, por isso também se diz que o rádio é um meio popular. Com um mínimo de estrutura, até mesmo pessoas não iniciadas podem trabalhar no meio radiofônico. O rádio atinge da criança ao idoso, pois todos têm acesso rápido e fácil a ele. “Praticamente toda residência tem pelo menos um ou vários aparelhos. A proporção é de um rádio por pessoa...” (SEPAC, 2003, p.24).
<b>Imediatismo</b>	Por sua fácil mobilidade o rádio pode veicular informações com agilidade, dinâmica e eficácia, ao vivo na hora e no lugar do evento. O ouvinte fica informado em tempo real de dado acontecimento, seja ele em nível local, nacional, ou ainda, mundial. “O rádio acelera a disseminação das informações em curto espaço de tempo. Se conhecimento é poder, o rádio dá poder a todos nós, quer exercitemos ou não algum tipo de autoridade”. (SEPAC, 2003, p.23).
<b>Instantaneidade</b>	Para ter acesso a uma informação radiofônica basta que o ouvinte esteja “presente” (ouvindo) no momento da transmissão. “A emissão e a recepção acontecem no mesmo momento: assim, uma mensagem radiofônica é consumida no momento da transmissão...” (LOCUÇÃO..., 2006). Diferente dos meios impressos em que uma notícia pode ser consumida várias vezes.
<b>Sensorialidade</b>	A comunicação radiofônica é marcadamente emocional, pois é capaz de criar um <i>diálogo</i> entre locutor e ouvinte, despertando a imaginação através de palavras, músicas, sonoplastias. Esses elementos nutrem a emoção, a voz do locutor é capaz de transmitir muito mais que um discurso escrito, vai além, tocando os sentidos. A interpretação, a entonação e pausa (do locutor e do operador de áudio) dadas àquela informação são capazes de produzir diferentes efeitos nas pessoas (contentamento, desgosto, fúria, tensão, tranquilidade...). Quem trabalha em rádio deve saber escrever para

	rádio. “[...] no rádio o ouvinte tem a liberdade de criar, com base no que está sendo dito, a imagem do assunto/pessoa/fato” (SEPAC, 2003, p.21).
<b>Autonomia e Intimidade</b>	É um meio considerado intimista, pois comunica ao pé do ouvido, mesmo em meio a uma multidão o ouvinte pode sentir-se único, singular. O rádio é o veículo companheiro que acompanha o ouvinte enquanto este executa quaisquer outras tarefas. Não é necessária atenção fixa e contínua. Pode-se ler, fazer atividades físicas, cozinhar. Livre de fios e outras parafernálias o rádio proporciona grande mobilidade a quem o possui, como que uma mídia pessoal que pode ser ativada em qualquer hora e lugar, no carro, trabalho, lazer, futebol.
<b>O Rádio é Seletivo</b>	O rádio é tido como um veículo linear, pois seleciona e prepara o que o ouvinte vai receber.
<b>Divulgador Musical</b>	É ideal para divulgar a arte musical. Por meio dele o ouvinte entra em contato com variados artistas e diversos gêneros musicais regionais, nacionais e internacionais.
<b>O Rádio é um Meio Criativo</b>	A comunicação via rádio é propícia à criatividade e inovação. Alterações nas programações, novas <i>roupagens</i> aos programas..., estão sempre acontecendo nas emissoras para estimular e fidelizar os ouvintes. “A criatividade dos profissionais de rádio pode surpreender o ouvinte diariamente” (LOCUÇÃO..., 2006).
<b>Interatividade</b>	Proporciona certo grau de interatividade. Isso acontece quando o ouvinte interfere na programação, através de pedidos de músicas, dando informações (trânsito, denúncias, eventos...), sugerindo a pauta, opinando, criticando e sugerindo. As redes sociais digitais e os aplicativos de mensagens impulsionam esta característica.

Fonte: (LOCUÇÃO..., 2006) e (SEPAC, 2003, p.21)

Essas são algumas das características mais importantes da comunicação radiofônica. Em relação a outras mídias, o rádio é tido como um meio de custo baixo e de boa audiência, principalmente as emissoras que operam em FM. As despesas com investimento e manutenção são pequenas em comparação à TV, por exemplo.

Contudo, o maior empecilho para a instalação de uma emissora de rádio diz respeito à aquisição de uma concessão. Atualmente, não é fácil de conseguir uma licença de concessão. Os governos costumam ser bastante criteriosos e lentos para conceder as licenças e essas, por sua vez, estão protegidas por acordos internacionais. Questões políticas, por vezes, podem acelerar ou travar a liberação de concessões.

Uma emissora de rádio pode ser mantida ou financiada de diferentes maneiras: “licença pública, publicidade comercial, subsídio do governo, capital privado, assinatura pública ou qualquer combinação entre esses métodos” (SEPAC, 2003, p.25).

Em relação à audiência, no ano de 2020, marcado pela pandemia da Covid-19, segundo a pesquisa Kantar Ibope Media (2020, p.10), os ouvintes escutaram rádio nos seguintes lugares: 78% em casa (70% em 2019), 18% no carro (23% em 2019), 7% em outros locais (2% em 2019), 5% no trajeto (7% em 2019) e 3% no trabalho (13% em 2019).

Ainda segundo a pesquisa os ouvintes escutaram rádio: 81% pelo rádio comum, 23% pelo celular, 4% em outros equipamentos e 3% pelo computador. A pesquisa também apontou a porcentagem de ouvintes e o tempo médio da audiência radiofônica em quatro das cinco regiões geográficas do Brasil<sup>1</sup>: (Tabela 1).

Tabela 1 – Porcentagem de ouvintes e o tempo médio da audiência radiofônica

REGIÃO	OUVINTES	TEMPO DE CONSUMO
Nordeste	79%	04h49
Centro Oeste	79%	04h21
Sudeste	77%	04h45
Sul	83%	04h19

Fonte: Kantar Ibope Media (2020, p.10)

O rádio tem importantes funções a desempenhar em nossa sociedade. A saber, de acordo com o Serviço à Pastoral da Comunicação (Quadro 2):

Quadro 2 – Funções do rádio

<b>Função Social</b>	<b>Utilidade pública.</b> O rádio tem o compromisso com a formação e a informação da população. O rádio, mais que meramente informar, mobiliza a atenção da população para dado problema ou situação. Ele
----------------------	---

<sup>1</sup> A Kantar Ibope não possui dados, nesta pesquisa, referentes às áreas metropolitanas da região norte.

	fiscaliza os poderes públicos, promove integração social, fomenta debates, aponta possíveis soluções para questões sociais, se faz canal para que os indivíduos se expressem, democratiza o saber, divulga a arte, o talento e a cultura, divulga ideias, crenças e valores, promove o diálogo entre os grupos sociais, consolida a noção comunitária, emociona, encanta e sensibiliza em momentos ímpares (celebrações, homenagens, emergências, calamidades, vitórias/derrotas esportivas...).
<b>Função Comunitária</b>	O rádio é canal para a interação dos grupos e comunidades, <b>divulgação de ideias</b> , pode ser utilizado para buscar melhorias para as comunidades e bairros, pode também promover o <i>status quo</i> ou questioná-lo. O rádio tem o poder de <b>agregar as pessoas</b> em grupos, fazê-las se sentirem pertencentes a uma comunidade, entidade, igreja, sindicato...

Fonte: (SEPAC, 2003, p.25)

## 2.1 O rádio e sua linguagem

O rádio é um meio ímpar que comunica com eficácia. Para que isso ocorra, além das características supracitadas, outro fator é considerado decisivo: a linguagem radiofônica. É a linguagem própria da comunicação radiofônica que a faz única, cativante.

Pelo fato de o ouvinte contar somente com a audição, é evidente que o som terá necessariamente que suprir a falta da imagem. Isso só ratifica a necessidade do comunicar radiofônico ser claro e nítido. Como a audição pode se desconcentrar e não reter uma informação de imediato, faz-se necessário que a comunicação seja também *simples, variada e repetitiva* (porém sem exageros, para não cansar o ouvinte). “[...] se a comunicação no rádio conta apenas com a audição, é preciso transmitir uma linguagem, tanto quanto possível, agradável aos ouvidos” (MANUAL..., 1993, p. 98).

É justamente a linguagem própria do rádio o fator que aproxima os ouvintes. O rádio fala uma mensagem que só precisa ser ouvida.

Indispensável, o rádio leva uma vantagem sobre os veículos impressos, pois para receber as informações não é preciso que o ouvinte seja alfabetizado. Em consequência disso, a média do nível cultural do público ouvinte é mais baixa do que a do público leitor, uma vez que entre o público do rádio pode estar incluída a faixa da população não alfabetizada, que no caso dos impressos é eliminada a priori. Com relação à televisão, o espectador também não precisa ler, apesar de, cada dia

mais, os caracteres estarem sendo utilizados para prestar informações importantes, que escaparão ao não-alfabetizado (SEPAC, 2003, p.27).

O rádio desempenhou importante papel quando foi instrumento de alfabetização em nosso país, por volta dos anos 1960. Inúmeras comunidades foram beneficiadas pela capacidade de penetração, informação e formação que o rádio ainda hoje possui, especialmente o Nordeste do Brasil foi bastante ajudado nesse aspecto. No Maranhão, destaca-se o protagonismo da Rádio Educadora AM 560.

Para se falar em rádio é preciso saber escrever para rádio. A escrita desempenha papel importante para o comunicar radiofônico eficaz. Como o receptor conta somente com o som, o redator radiofônico há de levar isso muito em conta. Faz-se necessário o bom conhecimento da língua e a opção pelo estilo mais coloquial, pois o radialista está conversando com uma pessoa. Por isso, deve-se utilizar um linguajar menos formal, sem palavras e expressões complexas e muito técnicas. Uma dica é buscar a palavra mais rica de significado. Outra dica importante é evitar o uso de clichês e jargões que, exceto em programas de humor, empobrecem a comunicação.

O radialista deve sempre dar o tom espontâneo a sua fala. Imprimindo emoção e naturalidade de acordo com o que estiver sendo comunicado. Logo, o uso do *script* é recomendado por ser um recurso que auxilia o locutor a interpretar corretamente as mensagens. “O *script* é um guia seguro que possibilita ao radialista saber o que irá dizer e como irá fazê-lo” (SEPAC, 2003, p.28).

O rádio é um meio imediatista, portanto o radialista deve sempre envolver emocionalmente o ouvinte que o está escutando. Não se trata de emocionalismo indesejado, alienado e “pegajoso”, mas de uma comunicação cativante e agradável aos ouvidos, à mente e ao coração. Afinal, é como diz o comunicador e palestrante maranhense Marcos Soares “falar bem é fundamental” (informação verbal)<sup>2</sup>.

O locutor deve se dirigir de forma singular ao ouvinte, pois se trata de uma conversa amistosa entre duas pessoas que devem ter proximidade afetiva, apesar de qualquer distanciamento geográfico. Apesar de o rádio alcançar multidões, o locutor deve falar como se conversasse com uma única pessoa. Assim o ouvinte se sente próximo e altamente valorizado e é, conseqüentemente, cativado pelo locutor.

Podemos então, de forma rápida, caracterizar como deve ser a linguagem radiofônica: nítida; simples; rica; repetitiva; forte; concisa; correta; invocativa e agradável. Esses

---

<sup>2</sup> Fala do professor Marcos Soares no Curso Comunicação e Oratória Básica, SENAC, em São Luís, maio de 2006.

elementos são próprios de um comunicar que queira ser qualitativamente radiofônico, e consequentemente eficaz. O ideal é buscar:

Uma linguagem que concilie o bom português com o bate-papo espontâneo [...]. Reconhecemos que isto exige esforço, talento e sobretudo bom-senso, coincidentemente, as qualidades do profissional de sucesso (MANUAL..., 1993, p.100).

Comunicar, deriva do latim *comunicare* e significa comunhão, ter algo em comum. Se trata de construir vínculo, ligação, fazer relação. O rádio tem o poder de criar e recriar emoções, situações, ambientes e relações. O rádio liga e re-liga as pessoas, as comunidades e as instituições com versatilidade e rapidez. Comunicar para que haja uma troca, a partilha de uma dada *mensagem*; essa mensagem transmitida de um *emissor* para um *receptor*, a comunicação se faz basicamente assim. Contudo, há um elemento primordial para que a comunicação seja eficaz: é o código. Este precisa ser conhecido pelos envolvidos no processo comunicacional. Existem muitos códigos: alguns mais antigos, outros mais recentes. Sinais de fumaça, Código Morse, idiomas diversos, Linguagem Brasileira de Sinais (LIBRAS), sorrisos, piscadelas, sinais de trânsito... Todos com o intuito de comunicar, transmitir uma mensagem a alguém.

Para a comunicação radiofônica, o som é o propagador das mensagens, ora pelo idioma, ora por músicas ou efeitos especiais. Também o silêncio, quando bem-posto, acrescenta importante contributo à comunicação radiofônica.

É inegável o fato de que o som, em qualquer uma de suas possibilidades – música, ruído, inclusive o silêncio – constitui uma forma de expressão, um tipo de linguagem convencional (ORTIZ; MARCHAMALO, 2005, p.57).

É através do som que o radialista interpreta e envia a mensagem para que o ouvinte possa criar imagens e sensações e ser envolvido pela comunicação. É o som que materializa o que pensamos e sentimos. A razão e a emoção, especialmente através da palavra, são constantemente enviadas e recebidas. Comunica-se com o cérebro e o coração para o cérebro e o coração.

Vivemos na era da comunicação, e como aponta o teólogo português José Tolentino Mendonça “Na sociedade da comunicação há um *déficit* de escuta” (MENDONÇA, 2016, p.116, grifo do autor). Precisamos exercitar a “escutatória” e o rádio pode contribuir no desenvolvimento da escuta, seja ela simples, ou mais complexa e engajada.

O som está ligado a *imagens ou situações conhecidas*. “[...] os sons extraem de nossa memória determinados arquivos que os convertem em uma linguagem inteligível” (ORTIZ; MARCHAMALO, 2005, p.60). Isso significa dizer que o nosso cérebro tem arquivados diversos tipos de sons e esses podem produzir sensações variadas nos indivíduos. Por isso,

podemos asseverar que esses mesmos arquivos sonoros presentes em nossos cérebros, normalmente estão associados a imagens ou situações conhecidas. Um exemplo oportuno é o som do Hino Nacional, que nos remete a jogos de Copa do Mundo ou aos Jogos Olímpicos.

O som, uma vez mais, pode estar associado à chamada *memória afetiva*. Aqui a interpretação subjetiva é predominante, pois um determinado som pode ser associado à dada experiência pessoal e irrepetível.

O som se transforma em linguagem a partir do momento em que somos capazes de interpretar a mensagem que se pretende transmitir, decodificando os sinais ou elementos sonoros convencionais que contém (ORTIZ; MARCHAMALO, 2005, p 63).

Em rádio, há de se comunicar com qualidade e eficiência. Tanto pela importância da mensagem, quanto pela consideração ao ouvinte que irá recebê-la. Uma das melhores formas de se qualificar a comunicação radiofônica é evitar os sempre indesejáveis *ruídos*.

A tudo aquilo que pode interromper ou alterar o entendimento exato da mensagem chamamos de ruído... a comunicação radiofônica tem muitas etapas e em todas elas existe a possibilidade de ruídos (VIGIL, 2003, p. 46).

Os ruídos são dispensáveis em qualquer comunicação humana, especialmente na radiofônica. Esta pode ser comprometida, entre outros fatores, por: pronúncia ruim, respiração errada, equipamento defeituoso, barulho durante a comunicação, *dial* mal ajustado (no aparelho de rádio), distrações diversas...

Em rádio, é importante saber que quando se pretende criar um determinado ambiente sonoro deve-se considerar que existem quatro elementos essenciais: música, efeitos, palavra e silêncio. “São os elementos que contêm os códigos suficientes para que o receptor gere a imagem concreta que se pretende transmitir.” (ORTIZ; MARCHAMALO, 2005, p.63). Para se montar detalhadamente um ambiente sonoro existe toda uma técnica apurada, mas não é objetivo nosso esmiuçar tal técnica.

Por fim, convém frisar que a arte secular da retórica é instrumento que pode potencializar o discurso de todo e qualquer comunicador. Usada por líderes políticos, pregadores, filósofos... é oportuna inclusive para locutores de rádio.

Seja falando presencialmente a um auditório, ou seja falando através dos meios de comunicação (Rádio, TV...) e até mesmo com o auxílio da internet, um discurso retórico adequadamente construído certamente favorecerá o êxito do orador e a comunicação de sua mensagem, pois qualquer comunicação ganha força e dinamismo com a utilização das técnicas retóricas (FEITOSA, 2018, p.39-40).

A audiência se beneficiará e se deleitará ainda mais de uma comunicação que adote técnicas retóricas ajustadas para a radiodifusão.

## 2.2 O rádio e seus gêneros

Em rádio, diversas são as possibilidades de se classificar os gêneros. É oportuno dizer que estas classificações dizem respeito a uma finalidade didática, as quais por sua vez, são maleáveis. Não devem ser tomadas de modo absoluto. Inicialmente, podemos classificar os gêneros, segundo o radialista cubano José Ignacio López Vigil, a partir de três perspectivas (ver Quadro 3):

Quadro 3 – Gêneros do rádio

<b>Modo de produção das mensagens</b>	Os programas radiofônicos podem pertencer ao gênero dramático, jornalístico ou musical. São considerados os gêneros fundamentais da produção em rádio. Dizem respeito ao modo como se produz determinado programa. Convém observar que um programa de esportes pertence ao gênero jornalístico (jornalismo esportivo), muito embora possa ser considerado concomitantemente entretenimento.
<b>Intenção do emissor</b>	Os gêneros possíveis se interligam e completam com bastante fluidez. Essa perspectiva trata da intenção do emissor que produz o determinado programa. A saber, são os gêneros: informativo, educativo, entretenimento, religioso, cultural, participativo, mobilização social, publicitário.
<b>Segmentação dos destinatários<sup>3</sup></b>	Quando se pensa no destinatário ao qual se vai dirigir determinado programa, os gêneros podem ser assim enumerados: sindical, sertanejo, urbano, feminino, infantil, juvenil.

Fonte: (VIGIL, 2003)

Esses destinatários,

E tantos outros destinatários que definimos como nosso público-alvo, considerando-se a idade, o setor social, o gênero, a língua. É o *target* de nosso programa. [...] Contudo, nem todos os programas têm que se encaixar, forçosamente, nas três categorias (VIGIL, 2003, p.120, grifo do autor).

Como fora dito, essa é apenas uma de várias possíveis classificações e subclassificações. Constantemente esses gêneros e formatos de programas se cruzam,

<sup>3</sup> Alguns autores, como Corazza, preferem o termo interlocutores, em vez de destinatários. Isso ocorre para realçar a perspectiva de uma comunicação mais interativa.

misturam e reinventam. É a natureza própria do rádio sempre pronta a dinamizar e reelaborar a comunicação.

Diuturnamente os locutores e produtores radiofônicos dinamizam suas programações e elaboram formatos para seus programas. Entende-se por formato “um produto completo. Tem sentido por si só. Mesmo que seja pequeno, deve ser autônomo” (VIGIL, 2003, p. 126).

No que diz respeito ao formato é necessário que o comunicador saiba qual o melhor a ser empregado para comunicar uma dada mensagem. Assim, ainda seguindo as orientações de José Ignacio López Vigil (2003), é bastante oportuno saber que o formato ideal é:

- a) **aquele que comunica mais:** o formato que a audiência elegeu como bom. Aqui nem sempre os manuais e catedráticos podem prever qual será o formato que mais agradará a tal público. Quanto ao gênero religioso é bastante provável que os formatos mais diversos, e até mesmo inusitados, se adéquem à comunicação do Evangelho;
- b) **aquele mais adequado:** o que melhor se adequa à intenção comunicacional do emissor. Trata-se de escolher o formato de acordo com os objetivos e propostas do programa. A temática do programa irá determinar as possibilidades de formato;
- c) **aquele que pode ser quebrado:** Se é verdade que rádio é arte, daí se entende que a criatividade é a regra por excelência. O formato ideal é também aquele que é flexível. Criatividade, improviso e adaptação são adjetivos essenciais ao bom comunicador radiofônico.

### 2.3 A Igreja e a comunicação

Vivemos na era da comunicação de massas, massificação da informação, da cultura midiática. Significa dizer que cada vez mais pessoas podem ser alcançadas pelos diversos meios de comunicação em qualquer hora e lugar do mundo. Também significa dizer que há uma oferta grandiosa de informações, fatos, notícias, entretenimento... Um dos grandes desafios da Igreja hoje é *evangelizar na cultura da comunicação*.

No mundo hodierno, muitas são as mensagens e informações transmitidas (ou mascaradas, ocultadas, distorcidas). Muitos grupos, nações, instituições, indivíduos acreditam que tem algo a dizer, a revelar, ou **comunicar**, e que por causa disso devem ser ouvidos. Isso nos leva a pergunta: *Será que a Igreja Católica também tem algo a dizer?*

A Igreja considera possuir uma importante Mensagem a comunicar. Por que não investir nos meios de comunicação, entre eles o rádio? “Os fiéis, filhos devotados,

conhecedores do inestimável dom da redenção, não devem poupar esforços a fim de a Igreja poder servir-se das invenções e usá-las para a santificação das almas” (PIO XII, 1957).

Segundo Prata, Lopez e Campelo (2014, p.4) “A Igreja Católica tem longa tradição em transmissões radiofônicas. A Rádio Vaticano, emissora oficial dos católicos, foi criada pelo papa Pio XI e inaugurada em 12 de fevereiro de 1931... Hoje transmite em 45 idiomas”, incluindo o português.

Para a Igreja, o rádio se constitui em um meio de comunicação potencialmente capacitado e habilitado a colaborar na missão evangelizadora da Igreja.

[...] a humanidade está imersa na cultura midiática e é nesse espaço que a Igreja é chamada a evangelizar, servindo-se de todos os meios disponíveis: jornais, revistas, publicações de diversas naturezas, internet, televisões. Um destaque especial é dado às emissoras de rádio: ‘as rádios católicas continuam muito úteis num panorama completo da comunicação eclesial’. (CORAZZA, 2005, p.16).

No início do século XX, com o advento dos meios de comunicação, a Igreja foi evoluindo em discurso a cerca deles. De lá até nossos dias, a Igreja publicou e divulgou diversos documentos, estudos e instruções abordando o tema dos Meios de Comunicação.

#### 2.4 A evolução da compreensão

O relacionamento entre Igreja e comunicação não é homogêneo ao longo da história, sobretudo quando analisamos os documentos oficiais. Sabe-se que a Igreja sempre se interessou pela comunicação, mas de modos diferentes ao longo do tempo.

A irmã paulina e doutora em comunicação, Joana T. Puntel propõe quatro pontos fundamentais que ajudam a compreender a relação Igreja e comunicação:

- a) abertura crescente e evolução da Igreja em relação a comunicação;
- b) reviravolta, a partir do documento *Redemptoris Missio* n. 37c;
- c) igreja insiste progressivamente na formação para a comunicação;
- d) integração entre comunicação e evangelização.<sup>4</sup>

No item intitulado Abertura Crescente, segundo a autora, a Igreja estava orientada para a censura e a repressão. Em seguida, adaptou-se aos tempos começou a aceitar desconfiadamente os meios eletrônicos da época. Por conseguinte, “O imperativo para a

---

<sup>4</sup> Segundo as Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil, o objetivo geral da evangelização é: Evangelizar no Brasil cada vez mais urbano, pelo anúncio da Palavra de Deus, formando discípulos e discípulas de Jesus Cristo, em comunidade eclesiais missionárias, à luz da evangélica opção preferencial pelos pobres, cuidando da Casa Comum e testemunhando o Reino de Deus rumo à plenitude. (CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, 2020).

Igreja ‘acertar o passo’ e adaptar-se ao mundo contemporâneo apresenta-se sob a necessidade imperiosa de ‘*aggiornamento*’ que emerge do Vaticano II” (PUNTEL, 2011, p.223).<sup>5</sup>

No item seguinte, Reviravolta, é decisivo o documento do Papa João Paulo II, *Redemptoris Missio* (Missão do Redentor), número 37c. No referido documento, o Papa convida a Igreja a reconhecer o valor dos meios de comunicação e integrá-los na missão de anunciar o Evangelho.

O primeiro areópago dos tempos modernos é o mundo das comunicações... Os meios de comunicação social alcançaram tamanha importância que são para muitos o principal instrumento de informação e formação, de guia e inspiração dos comportamentos individuais, familiares e sociais... Talvez se tenha descuidado um pouco este areópago: deu-se preferência a outros instrumentos para o anúncio evangélico e para a formação, enquanto os massmedia foram deixados à iniciativa de particulares ou de pequenos grupos, entrando apenas secundariamente na programação pastoral. O uso dos mass-media, no entanto, não tem somente a finalidade de multiplicar o anúncio do Evangelho: trata-se de um fato muito mais profundo porque a própria evangelização da cultura moderna depende, em grande parte, da sua influência. **Não é suficiente, portanto, usá-los para difundir a mensagem cristã e o Magistério da Igreja, mas é necessário integrar a mensagem nesta «nova cultura», criada pelas modernas comunicações.** É um problema complexo, pois esta cultura nasce, menos dos conteúdos do que do próprio fato de existirem novos modos de comunicar com novas linguagens, novas técnicas, novas atitudes psicológicas... (JOÃO PAULO II, 1991, grifo nosso).

No penúltimo item, a Insistência na Formação, demonstra que a Igreja tem se esforçado para educar os sacerdotes, religiosos e os fiéis seja para o consumo, seja para o uso, seja para a crítica dos meios de comunicação. Chega-se a sugerir a criação de instituições e faculdades de comunicação social, bem com a aquisição de meios de comunicação próprios, inclusive, emissoras de rádio. Também a comunicação no contexto da publicidade e da internet está sob o olhar da Igreja. É oportuno frisar que a discussão sobre a ética na comunicação é uma preocupação recorrente na Igreja, como descrevem os documentos *Ética na Publicidade*, *Ética nas Comunicações Sociais* e *Ética na Internet*.

No último item, *Integração entre Comunicação e Evangelização*, Puntel diz que o novo estágio de desenvolvimento da comunicação exige uma nova postura da Igreja, isto é, a cultura da comunicação atual pede integração e participação. Segundo a autora:

[...] hoje já não se trata de dirigir uma comunicação à sociedade, segundo o modelo de transmissão, mas uma comunicação a partir e entre os mundos sociais, seguindo um modelo de participação, colaboração, intercâmbio e diálogo, como percebemos no processo da internet e especificamente das redes sociais (PUNTEL, 2011, p.238).

Ricardo Alvarenga, compilando as contribuições dos autores José Marques de Melo e Joana T. Puntel, aponta cinco etapas da trajetória da Igreja com a comunicação (Quadro 4):

---

<sup>5</sup> *Aggiornamento*, do italiano, atualização, em tradução livre.

Quadro 4 –Etapas da trajetória da Igreja Católica com a comunidade

Etapas		Documentos, papas/Instituições da Igreja
1ª	Censura e Repressão	Inter Multiplices (1487), Papa Inocêncio VIII; <i>Christianae Reipublicae</i> (1766) - Papa Clemente XIII
2ª	Aceitação Desconfiada	Leão XIII; <i>Vigilante Cure</i> (1936), Papa Pio XI; <i>Miranda Prorsus</i> (1957), Papa Pio XII <i>Inter Mirifica</i> (1963), Papa Paulo VI
3ª	Deslumbramento Ingênuo	<i>Comunio et Progressio</i> (1971), Pontifícia Comissão para os Meios de Comunicação Social
4ª	Avaliação Crítica	Documento de Puebla (1979), Conferência do Episcopado Latino-Americano
5ª	Reviravolta	<i>Aetatis Novae</i> (1992), Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais; Igreja e Internet (2002), Conselho Pontifício para as Comunicações Sociais

Fonte: (ALVARENGA, 2015)

Destaque para o documento *Inter Mirifica*, promulgado pelo Papa Paulo VI, no contexto do Concílio Vaticano II. Ele marca o “virar a chave”, um reinício, uma nova fase, na relação da Igreja com o mundo moderno, inclusive com a comunicação.

Segundo a Joana T. Puntel (2011), a Igreja passa da desconfiança para a aceitação no que concerne à comunicação. A Igreja passa a propor, com a nova visão da comunicação, o diálogo fé e cultura. O desafio para a comunicação evangelizadora da Igreja é superar a simples transmissão da fé e passar para um novo modelo de evangelização mais interativo e participativo, na linguagem eclesial, mais sinodal.

Também a Conferência Nacional dos Bispos do Brasil, em diversos documentos, incentiva o uso da radiodifusão.

Priorizar o rádio como instrumento de evangelização, entendendo que a notícia que fala de vida e de esperança é também evangelizadora...Criar assessoria especializada, buscando a profissionalização dos agentes das emissoras católicas: comercialização e produção de programas... Profissionalizar a emissora diocesana para que seja competitiva e obtenha a autossustentação... Dosar conteúdos religiosos explícitos com a promoção dos valores humanos, éticos e culturais inerentes à cidadania. (IGREJA...,1997, p.8).

O documento Igreja e Comunicação Rumo ao Novo Milênio (IGREJA..., 1997, p. 25-27) instiga que a Igreja no Brasil deve ocupar espaços nas diversas emissoras, formar ou participar redes de rádio, criar um projeto integrado de evangelização via rádio, retransmitir conteúdo da Rádio Vaticano, buscar informar-se da disponibilidade de novas concessões por parte do Governo Federal para assessorar as dioceses, conhecer e apoiar experiências de rádios educativas e comunitárias.

É importante frisar o que diz Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil, após recuperar o protagonismo inicial do padre gaúcho Roberto Landell de Moura em experiências de transmissões via rádio (aproximadamente em 1890), acrescenta que:

No Brasil, o rádio é um dos meios mais populares e acessíveis para a evangelização, desde o seu surgimento. A Igreja envolveu-se com este meio de comunicação, obtendo concessões, tanto comerciais quanto educativas e comunitárias, sob os cuidados de dioceses, congregações religiosas, paróquias e novas comunidades. Por tratar-se de benefício público, a outorga gera obrigações de natureza cultural, informativa e educacional que necessitam ser rigorosamente cumpridas. A presença católica em rádios comunitárias e *web rádios* é, hoje, uma importante alternativa a serviço do diálogo da Igreja com a sociedade. (CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, 2014, p.106, grifo do autor).

Percebemos assim o compromisso da Igreja no Brasil em exercer o uso da radiodifusão de forma correta, social e comprometida com o serviço evangelizador.

Retomando as considerações de Prata, Lopez e Campelo (2014, p.13), é perceptível a força da religião no rádio brasileiro. Ora com emissoras próprias, ora com espaços comprados (arrendamentos/parcerias) a religião, as igrejas, em particular a Igreja Católica, estão bastante presentes na radiodifusão nacional. Quase metade das redes de rádios no Brasil (40% aproximadamente) são ligadas em alguma medida a grupos religiosos.

Outro destaque apresentado pela pesquisa das autoras acima é que o rádio serve de aproximação entre os esforços de evangelização das igrejas e os fiéis, buscando cativar e fidelizar ouvintes às emissoras religiosas.

## **2.5 Rádio Educadora do Maranhão Rural 560 AM**

A Rádio Educadora do Maranhão Rural 560 AM é uma emissora da Arquidiocese de São Luís - MA, administrada pelo Santuário São José de Ribamar, atuante no Estado do Maranhão. Em sua programação destacam-se as áreas de: jornalismo, esporte, cultura, religiosidade. A Educadora se consolidou ao longo das décadas como *a voz do Maranhão*.

Rádio Educadora do Maranhão Rural Ltda (REMAR) é um veículo de comunicação da arquidiocese de São Luís. Integra a Rede Católica de Rádio (RCR), a maior rede de rádios do Brasil, que conta com um pool de mais de 180 emissoras. O objetivo do veículo é evangelização e formação da população maranhense na capital e no interior. Há 42 anos leva ao ar programas informativos, sociais, religiosos e

esportivos. Um trabalho sério e comprometido, que também valoriza o homem do campo. Área de Abrangência: 85% da população do estado [...] (QUEM ..., 2008).

Quando do nascimento da Rádio Educadora, na década de 1960, pessoas do mais alto gabarito formaram o corpo funcional da rádio. Teólogos, educadores, religiosos, pedagogos, comunicadores, funcionários e demais colaboradores. Os equipamentos também eram os mais sofisticados da época. A união de pessoas idealistas e bons equipamentos concorreram para o surgimento de uma emissora de rádio gigante na abrangência e na qualidade da equipe e da programação.

Algumas figuras históricas da rádio foram: Dom Mota, padre João Mohana, Monsenhor Estrela, irmã Inocência, padre Plutarco, padre Jocy Rodrigues, Sr. Vicente Ferrer, Sr. Raimundo Cutrim e Prof. José Ribamar Nascimento. Destaque-se a figura de Dom Delgado, arcebispo visionário de São Luís, com perfil progressista, queria atingir todo interior do Estado pelas ondas da Educadora. Ele é um dos grandes responsáveis por todo legado da emissora do “Povo de Deus”. A dom Delgado também é reconhecida a valiosa contribuição para o surgimento da Universidade Federal do Maranhão (UFMA).

A nova rádio foi uma iniciativa de Dom José Medeiros Delgado, Monsenhor Dr. Artur Lopes Gonçalves, Cláudio Brandt, Voltaire Frazão e Osvaldo Vasconcelos que tinham o sonho de levar a cultura popular e a educação, de forma mais rápida as mais distantes localidades do Maranhão, principalmente à zona rural. A rádio foi registrada em 24 de julho de 1960 e em 1962, através do decreto nº 815, o então Ministério de Viação e Obras Públicas liberou a concessão de funcionamento (HISTÓRIA..., c2021).

Em mais de cinquenta anos de existência, a Rádio Educadora tem se colocado ao lado dos mais humildes – dos excluídos na conceituação contemporânea. Em geral, em seus posicionamentos e linha editorial, a Rádio Educadora tem se manifestado de referencial político mais à esquerda, no que concerne não a partidos políticos, mas a adesão pelas causas sociais, buscando visibilizar as pautas relacionadas aos sem-terra, às comunidades quilombolas e indígenas. Esse alinhamento da emissora lhe rendeu perseguições e, em algumas ocasiões, a tentativa de cerceamento de seus microfones, seja pelo poder abusivo dos governantes de turno, seja pela força do poder econômico.

A Educadora tem buscado oferecer aos ouvintes uma programação de qualidade e credibilidade. Esse esforço pode ser reconhecido a partir do largo espaço dado ao jornalismo na programação, bem como aos profissionais de larga experiência e qualidade.

Na perspectiva religiosa a Educadora sempre deu bastante visibilidade às Comunidades Eclesiais de Base (CEB), hoje chamadas de Comunidades Eclesiais Missionárias (CEM). As CEB surgiram junto com a Educadora, na década de 1960, como

uma nova forma e um novo vigor para a Igreja Católica no Brasil e na América Latina. Na Educadora, essas comunidades encontraram um espaço de integração, formação e fé.

A Educadora também é reconhecida a partir dos profissionais que empunharam seu microfone. Muitos deles são reconhecidos como profissionais de ponta, talentosos e campeões de audiência. Em geral, eles guardam muita estima pela emissora.

Ao longo do tempo, uma característica da emissora da Arquidiocese de São Luís é o serviço de recados radiofônicos em sua programação, sobretudo nas primeiras décadas de sua existência. Trata-se de um formato de anúncio em que, pelo *dial* da Educadora, os ouvintes e comunidades rurais ou periféricas enviam e recebem comunicados. O Programa do Galinho, programa mais antigo da emissora, foi conduzido pelo comunicador Carlos Henrique Mota Cavalcante, o Galinho Maravilha, nas manhãs da emissora de segunda a sábado. Foi referência nesse tipo de anúncio ainda hoje.

Carlos Henrique faleceu em abril de 2021, vítima de complicações da Covid-19. O Programa segue na grade, de segunda a sábado, das cinco às sete horas da manhã, agora com a apresentação do jovem comunicador Matheus do Brasil, que operou a sonoplastia do Programa do Galinho por vários anos.

O Programa do Galinho, em suas mais de cinco décadas de existência, alternava conteúdos de notícias, conversa amiga, músicas populares, anúncios, com destaque para os avisos para o interior do Maranhão “veiculados pela voz do apresentador em testemunhais ora formalizados em texto, ora criados espontaneamente, de acordo com o combinado entre remetente, destinatário e apresentador” (COSTA; FEITOSA; FERREIRA JÚNIOR, 2020, p.8).

Atualmente, em plena era da *mídia digital*, da cultura da informação, a Rádio Educadora se organiza para realizar o processo de migração AM para FM e, concomitantemente, requalificar sua programação e gestão, como veremos mais à frente.

De acordo com Nair Prata (2011, p.493), São Luís tem uma grande parcela de jovens em sua população o que “é importante para marcar, sobretudo, a concepção de conteúdo das principais emissoras de rádio da capital maranhense: a música e o entretenimento”. Segundo a autora, a promoção de eventos, a transmissão de programação externa (redes de rádio do sul do país) e conteúdos religiosos convivem harmoniosamente com “frequências AM e propostas editoriais antiquíssimas” (PRATA, 2011, p.493).

A Educadora enquanto emissora AM se dedica sobretudo a uma programação marcadamente religiosa e ao jornalismo mais comunitário, político e esportivo. De acordo com Prata, ao buscar a migração para FM a Educadora deverá considerar a possibilidade de

umentar em sua programação o espaço para conteúdos mais juvenis, musicais, de entretenimento e promoção/realização de eventos. Na proposta apresentada, ao final do terceiro capítulo, está contemplado maior tempo para programas de entretenimento que possam absorver essa demanda.

No laboro de padre e jornalista, deparamo-nos com muitos desafios na gestão dos veículos de comunicação da Arquidiocese, em particular, da Rádio Educadora. Assim, o desafio que mais nos inquieta profissionalmente e que queremos responder com esta pesquisa de mestrado profissional é: **Qual a melhor programação possível para a Educadora após a migração AM/FM, de forma que ela continue cativante e relevante para seus públicos (fiéis, ouvintes e anunciantes) no novo espectro?**

Para o documento de área da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), órgão do Ministério da Educação (MEC), a área da comunicação “diz respeito a fenômenos centrais da sociedade contemporânea e tem um papel junto à sociedade brasileira na produção de conhecimentos [...] a comunicação e a informação são elementos de empoderamento do indivíduo e [...] de emancipação social”. (COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR, 2019, p.3). São características hodiernas que justificam nosso esforço por abordar um tema como a migração AM/FM da Rádio Educadora.

Numa época em que as emissoras de rádio se deparam com a concorrência das *web* rádios e outras mídias digitais, como potencializar o conteúdo/programação de uma emissora de rádio? Ao respondermos isso, esperamos ser possível colaborarmos para tornar a Educadora mais competitiva e de conteúdo mais relevante, de modo a cativar e fidelizar seus públicos. Vivemos em um mundo com grande volume de informações e muitos canais de acesso, aproveitar a migração de faixa AM/FM como oportunidade de renovação pode se tornar um diferencial para a rádio.

“Em síntese, a migração do rádio AM para o FM foi um imperativo para as emissoras, se não inovar pode perecer.”

(Del Bianco e Prata).

### **3 REPENSAR O RÁDIO EM TEMPOS HODIERNOS**

A história do rádio no mundo é marcada por transformações e adaptações. A migração AM/FM é o mais novo capítulo nesse processo de transformação radiofônica. Será a migração a melhor solução para a sobrevivência do rádio AM? Quais os parâmetros e experiências úteis para a renovação da programação de uma emissora AM em fase de migração? Essas e outras questões buscaremos tratar neste capítulo.

#### **3.1 Rádio: reinventando-se ao longo dos tempos**

O atual ecossistema dos meios de comunicação é marcado por algoritmos e plataformas. O rádio, que é um meio de comunicação analógico, devido a sua característica de adaptabilidade, permanece relevante para as sociedades. De acordo com Nair Prata e Nelia R. de Del Bianco (2020) o rádio, sem perder/romper a tradição, possui capacidade de integração e adaptação às novas tecnologias (inovações tecnológicas).

Sabe-se que “As emissoras de amplitude modulada já asseguraram grande audiência na ‘era de ouro do rádio’ e surgiram junto com a própria história da radiodifusão no país” (LARA, 2017, p.29). Nos últimos anos, a inovação no rádio tem se dado por intermédio da reorganização do espectro AM, pela remodelação da programação e pela inserção das emissoras nas plataformas digitais. Nesse sentido, a migração para o FM seria, em princípio, uma nova etapa para a revitalização das emissoras AM.

Sabe-se dos motivos do declínio das emissoras AM: som de qualidade ruim; deficiências técnicas e operacionais para a recepção nos dispositivos móveis; declínio da audiência; pouco investimento e atualização em programação e equipamentos, alto custo de manutenção, baixo faturamento.

Um dos principais problemas é a séria dificuldade de adaptação da tecnologia AM para o ambiente digital. Isso “põe a frequência numa posição marginal no ecossistema midiático contemporâneo” (PRATA; DEL BIANCO, 2020, p.23). Para superar este problema, no Brasil, a solução encontrada foi a migração de emissoras AM para FM.

De acordo com o decreto nº 8.139/2013 (BRASIL, 2013), a migração é facultativa, porém a frequência AM local será extinta ao término do processo e aquelas emissoras que não aderirem terão que mudar para outras categorias de operação na faixa (regional ou nacional). O atendimento aos pedidos pelo Ministério da Ciência, Tecnologia, Inovações e Comunicações (MCTIC) está condicionado à viabilidade técnica da localidade onde se encontra instalada. Em cidades com espectro saturado

será necessário usar a faixa do FM estendido (76 a 88 MHz) e, neste caso, o prazo de convivência dos dois sinais será por até cinco anos.

De acordo com o levantamento da Secretaria de Radiodifusão do MCTIC, realizado em maio de 2019, 1.754 emissoras pediram para migrar desde 2013. Deste total, 711 empresas já operam na faixa FM. A expectativa é que cerca de 1.000 sejam acomodadas dentro da faixa convencional até o final de 2020. No entanto, 474 pedidos são de rádios instaladas em localidades onde a faixa do FM convencional está saturada, exigindo o uso da faixa estendida dependente de regulação e normatização técnica. A previsão é que a migração seja concluída em 2021 (PRATA; DEL BIANCO, 2020, p.23).

Migrar para a faixa FM se constitui em uma estratégia de renovação/revitalização das emissoras AM. Uma forma de continuar existindo, de sobreviver, mas agora em um novo espectro. Essa migração exige, da parte das emissoras, um conjunto de planejamentos e ações visando uma reconfiguração da emissora que viabilize a sustentabilidade e o aumento e fidelização dos públicos (ouvintes e anunciantes).

A migração AM/FM exige ainda um significativo aporte financeiro relacionado ao pagamento do boleto da nova outorga FM e dos novos equipamentos, como o transmissor FM, que deverão ser adquiridos pela emissora que vai migrar. A renovação da programação é um dos passos mais importantes nesse processo de migração AM/FM.

### **3.2 Inovação, tradição e disrupção**

Segundo Prata e Del Bianco (2020), ao se conjugar as categorias inovação e tradição é conveniente rememorar um termo correlato – disrupção. Faz-se necessário compreender como inovar/disromper sem ferir a tradição; e, ainda, perceber as intercessões possíveis entre inovação e tradição.

Citando o economista austríaco Joseph Alois Schumpeter, as autoras descrevem inovação como uma força que impulsiona as transformações existentes no mundo de tal forma que possibilita as empresas ofertarem serviços e produtos mais competitivos.

Schumpeter relaciona os períodos de prosperidade ao fato de que o empreendedor inovador, ao criar novos produtos, é imitado por um verdadeiro “enxame” de empreendedores não inovadores que investem recursos para produzir e imitar os bens criados pelo empresário inovador. Conseqüentemente, uma onda de investimentos de capital ativa a economia, gerando a prosperidade e o aumento do nível de emprego. (SHUMPETER, 1997, p.11).

[...] a grande contribuição de Schumpeter foi estabelecer a correlação entre o abrupto aumento do nível de investimento que se segue às inovações tecnológicas transformadas em produtos para o mercado, e o período subsequente de prosperidade econômica seguido de uma redução do nível de emprego, produção e investimento, além da incorporação da novidade aos hábitos de consumo da população (SHUMPETER, 1997, p.12).

A partir desse entendimento várias outras categorias têm sido estudadas em relação à inovação nas organizações. Entre elas: tradição, cultura, liderança e valores.

A partir de Schumpeter e do Manual de Oslo (1992), depreendem-se quatro segmentos da tipologia da inovação. A saber: inovação do produto, inovação do processo, inovação do marketing e inovação organizacional.

Tomando agora as considerações de Freire (2000), as autoras apresentam uma tripla categorização da inovação, ao comparar produtos novos com produtos já existentes:

- a) inovação incremental: produto novo possui características iguais ao precedente, sem alterações nas funções fundamentais;
- b) inovação distintiva: produto novo com características iguais ao precedente, porém traz características correspondentes a funções que não existiam antes;
- c) inovação revolucionária: ruptura total com os produtos já existentes que pode ocorrer tanto para a satisfação de uma necessidade já definida ou para a criação de uma necessidade nova. (FREIRE, 2020 apud PRATA; DEL BIANCO, 2020).

Somando agora as considerações de Clayton Christensen (1997) sobre inovações tecnológicas sustentadoras e disruptivas aos estudos de Schumpeter, Prata e Del Bianco, indicamos o sentido e os movimentos que a inovação pode representar/ocasionar a uma organização, seja ela qual for.

Prata e Del Bianco (2020, p.24) dizem que “é possível afirmar que na centralidade dos atravessamentos entre inovação, tradição e disrupção está a cultura, compreendida como agente transformador numa sociedade e numa organização”.

Para as autoras, que se avizinham dos conceitos e estudos de Ortiz (1988) e Canclini/hibridação cultural (1995), a política pública que o Governo Federal escolheu para resolver a crise do AM pode ser entendida como inovação dentro da tradição. “Trata-se de uma inovação menos disruptiva e mais incremental, pois acontece de maneira sistêmica, ao longo do tempo, em sua velocidade, incorporando a tradição do AM” (PRATA; DEL BIANCO, 2020, p 25).

A migração ocorre dentro do paradigma de transmissão analógico, o que significa uma mudança confiável e segura em relação aos riscos de mudar para o paradigma de transmissão digital, ainda não totalmente confiável e de desempenho inferior no que concerne à área de cobertura do sinal, de acordo com os testes já realizados.

A inovação sem ruptura está no DNA do rádio ao longo de sua história. Embora tenha sido profundamente afetado pelas transformações tecnológicas ao longo de 100 anos de existência, o caminho da radiomorfose (PRATA, 2009, p. 80) tem sido adotado para superar impasses que poderiam levá-lo ao desaparecimento. Assim, por este processo, **o rádio repete fórmulas e conceitos já conhecidos, mas, ao mesmo tempo, insere ‘novos formatos**, enquanto reconfigura elementos antigos, numa mistura que transforma o veículo numa grande constelação de signos sonoros, textuais e imagéticos’ (PRATA; DEL BIANCO, 2020, p.25, grifo nosso).

A inovação radiofônica ao longo desses cem anos atingiu vários setores: tecnológico, linguagem, formatos, interatividade, produção... As transformações ocorridas impactaram e reconfiguraram o rádio como um todo. A migração AM/FM é mais um momento na história do rádio a proporcionar a metamorfose. A própria evolução tecnológica do ouvir rádio, por exemplo, das válvulas de ontem aos *smartphones* de hoje, demonstra a adaptabilidade e resistência do rádio ao longo das décadas.

Ao surgir, o rádio, aparelho caro, pesado e espaçoso, era uma mídia ao redor da qual as famílias se reuniam para ouvir a programação. A década de 1930, que se destaca pelo aumento do número de estações de rádio e pela regulamentação da publicidade, e a de 1940, chamada “década de ouro do rádio”, se caracterizam por uma comunicação que traz as pessoas para estarem em volta do aparelho radiofônico acompanhando a programação (jornalismo, radionovelas...). Nessa época é de destaque o noticiário Repórter Esso. O modo de escutar rádio, sempre ao redor do aparelho, se manteve até o final da década de 1950.

Com a invenção do transistor, muda a forma de ouvir/consumir rádio. Criado nos Estados Unidos por John Bardeen, Walter Brattain e Willian Shockley, em 1947, o transistor possibilitou a mobilidade do rádio, isto é, a possibilidade do ouvinte levar o aparelho consigo. Não se faz mais necessário ter o aparelho ligado a uma tomada elétrica ou aparelhos de porte grande. Agora eles são portáteis, de tamanho diminuto e funcionam a pilha. Agora, o rádio podia ir com o ouvinte aonde ele fosse.

No curso dos anos surge, no cenário comercial, outra inovação tecnológica: a Frequência Modulada. Nas décadas de 1950 e 1960 se deu o desenvolvimento da programação e da regulamentação das emissoras FM. Também em 1960, outra inovação, o uso do estéreo pelas FM comerciais. Del Bianco e Prata também destacam que nas décadas seguintes o rádio passou a ser produzido de forma híbrida, ou seja, acoplado a outras tecnologias. Era comum (e em parte ainda é) encontrar aparelhos de rádio com toca discos, toca fitas, toca CD, conexões *bluetooth*, entradas USB... Surgiram também as emissoras via satélite, os canais de rádios por assinatura e as redes de rádios.

Outra inovação, mais recente, é aquela oriunda da internet. No final do século XX e começo do século XXI a internet se tornou uma realidade na vida de diversos ouvintes e operadores de rádio. O ambiente digital e a internet possibilitaram mudanças nas esferas de produção, transmissão, recepção, interatividade, gestão...

Nas plataformas digitais, o rádio se metamorfoseia e rompe com conceitos e tradições até então inerentes à sua própria natureza, como ausência de encarnação dos profissionais (CHARADEAU, 1997), concessão governamental, geolocalização, limite no espectro etc. Por este processo de radiomorfose (PRATA, 2009), cem anos depois de sua criação o rádio segue sendo uma mídia viva no dial, na internet, nos

aplicativos e em modelos híbridos que mesclam formatos e dispositivos (PRATA; DEL BIANCO, 2020, p 26).

Segundo Prata e Del Bianco , no atual cenário radiofônico a tecnologia AM está bastante envelhecida, cara e com pouca adaptabilidade digital. Os motivos, já sabidos: som de qualidade inferior, ruídos e interferências que prejudicam recepção e sintonia, decisão da indústria de celulares de excluir o espectro AM dos dispositivos desde 2009. Situação parecida ocorre com diversas fábricas de carros que não acoplam a faixa AM nos rádios dos veículos, em geral fabricados com faixa FM e *player* MP3.

No Brasil a migração AM/FM é uma oportunidade de superar o isolamento e possibilitar que as emissoras AM se revitalizem ao mudar de faixa. Tal mudança ocasiona melhora na qualidade sonora, maior competitividade comercial, diminuição de custos e integração com os dispositivos móveis. Também a renovação da programação se constitui numa oportunidade que surge a partir da migração AM/FM.

Em geral, as emissoras migrantes adotaram uma postura de cautela, como afirmam Prata e Del Bianco (2020, p.26, grifo nosso):

Dados da pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom apontam que **as rádios migrantes foram cautelosas quanto a renovação da programação**. Metade delas remodelaram apenas parte dos programas para não perder seu público tradicional; 59% mudaram o estilo da locução; 45% deram mais espaço para a programação jornalística; e 52% fizeram opção por alterar o segmento musical. O índice de adesão a uma rede nacional ou regional ficou abaixo dos 20%, notadamente pelo interesse da maioria em manter as características locais que consolidaram sua marca.

Para as autoras, o locutor é a principal característica das emissoras, seja no AM tradicional, seja no FM. A valoração competitiva dessas emissoras se dá, sobretudo, pela dimensão discursivo-sonora, pela empatia do comunicador, pela interatividade comunicador-ouvinte/seguidor, e ainda pelas temáticas atrativas dos programas.

No que diz respeito à adesão ao ecossistema digital atual, verifica-se que as emissoras AM que migraram para FM passaram a adotar a interação com os ouvintes/seguidores através das redes digitais sociais, sem, contudo, abandonar a tradicional interação via ligação telefônica, inclusive ao vivo, durante a programação. Ao renovar as formas de interação com o público ouvinte adotando os canais digitais, as emissoras buscaram fazer uso das ferramentas e potencialidades das redes digitais sociais.

As rádios migrantes chegaram à conclusão de que era necessário manter presença constante e de qualidade nas diversas outras plataformas como: site, redes sociais digitais, *smartphones*. Conteúdos específicos, sob demanda, como, por exemplo, *podcasts*, também se tornaram presentes nas diversas plataformas das rádios. Entender as linguagens e formatos

dessas plataformas bem como possuir profissionais capacitados nessa tarefa se tornou uma nova exigência à qual as emissoras buscaram solucionar.

Segundo Prata e Del Bianco (2020, p.27) “Ao aderirem à plataformização, as emissoras de rádio podem explorar um novo modo de produção, distribuição e monetização para conquistar novos públicos, ao mesmo tempo em que estreita o relacionamento com sua audiência”. As plataformas possibilitam uma irradiação de conteúdos e de interatividade para além das ondas hertzianas.

Lara (2017, p.33), ao citar conceitos de Lopez e Quadros (2015) e de Kischinhevsky e Modesto (2014), afirma que as novas tecnologias e plataformas deram origem ao chamado “rádio hipermediático” e ainda apresenta o conceito de “rádio expandido” que se caracteriza por alargar-se para muito além da comunicação única, direcional e em tempo real. Significa dizer que com a internet e as plataformas digitais as rotinas de produção, transmissão, recepção e interação do rádio são alteradas. Surge daí uma espécie de “novo rádio” (mais uma radiomorfose ao longo da história radiofônica).

Nas plataformas digitais ocorre o fenômeno da chamada visibilidade digitalizada o que por sua vez potencializa o alcance das emissoras e possibilita maior conhecimento e relacionamento com a marca da emissora. A plataformização das relações humanas e organizacionais foi alavancada nos últimos anos. As plataformas, em geral, se tornaram ambientes de interações sociais, transações comerciais, ludicidade, interatividade, consumo... Sabe-se que as cinco maiores empresas nesse ramo são dos Estados Unidos. A saber: *Microsoft, Apple, Amazon, Google e Facebook*. Também o rádio está inserido nesse contexto em que a cultura hodierna se vê organizada e dependente, em grande parte, das plataformas digitais. De fato, como diz Lara (2017, p. 34), o “rádio expandido... transborda para as mídias sociais, o celular, a TV por assinatura, os sites. É o que se apresenta além do aparelho tradicional ou da transmissão pelas ondas hertzianas...), utilizando multiplataformas”. Aplicativos de rádio, uso de apps de mensagens instantâneas como *Telegram e Whatsapp* etc., são exemplos de ferramentas digitais que podem potencializar a comunicação radiofônica, especialmente a interação com ouvintes e anunciantes/clientes.

Para Lara (2017, p.37), as potencialidades de interação com os ouvintes, advindas das tecnologias digitais, possibilitam, no rádio hipermediático, três tipos de interação:

- a) completa: diálogo ao vivo e direto, com direito a réplicas e trélicas;
- b) parcial: quando o ouvinte faz uma pergunta, mas, não faz questão de saber a resposta ou desenrolar do assunto;

- c) reacional: quando o ouvinte reage a uma dada questão sem exigir ou receber devolutivas (exemplo: mensagens levadas ao ar).

Evidente que estar presente nas mídias e redes sociais digitais é um começo, mas não basta. Se faz necessário identificar a melhor forma de habitar e interagir nesses espaços, inclusive aprender a utilizar os dados que esses ambientes fornecem para construir estratégias de ação e interação. Impulsionar ouvintes/seguidores nos sites, aplicativos para *smartphones* e redes sociais digitais é mais que uma tendência, uma necessidade. Em geral, as emissoras AM, não utilizam toda a potencialidade desses ambientes digitais. A migração para FM é também uma oportunidade para requalificar a presença nessa ambiência. Investir em tecnologia e pessoal especializado são passos essenciais para transitar nos meios digitais com qualidade.

A convergência de mídias no chamado rádio hipermediático faz perceber que os ouvintes/consumidores/seguidores de rádio se tornam mais participantes. Deixam uma condição mais passiva para uma condição mais ativa. Portanto, mais que uma mudança apenas tecnológica, o rádio expandido é uma mudança mais ampla, altera a forma de consumir a programação radiofônica.

No prisma da relação tradição/inação, a partir das contribuições de Muniz Sodré (2014), se pode compreender a radiofonia, bem como os demais meios de comunicação, não apenas como dispositivos ou aparelhos técnicos, mas como ambientes culturais. Tal compreensão nos permite perceber que as transformações ocorridas na sociedade repercutem no fluxo midiático e comunicacional gerado pelo ambiente cultural dos meios de comunicação. Assim, as transformações sociais tensionam os meios de comunicação, inclusive o rádio.

Um tipo de tensionamento, segundo as autoras Prata e Del Bianco (2020, p.28): “... é a remediação, ou seja, por meio de remodelagem mútua. Tanto as mídias tradicionais buscam se adaptar ao mundo digital, remodelando seus produtos com base na nova lógica, como os meios emergentes remodelam os antigos”. Exemplos de remediação, segundo David Bolter e Richard Grusin (1999) apud Prata e Del Bianco (2020, p.28) são a fotografia que remodelou a pintura e a televisão que remediou cinema e rádio.

Convém destacar que o rádio é meio no qual prevalece a oralidade. A cultura oral encontra no rádio um lugar de desenvolvimento e expansão. A cultura da oralidade por sua vez está arraigada em muitas sociedades, inclusive no Brasil. Isso ajuda a explicar como o rádio consegue conviver e se transformar dentro da cultura digitalizada atual. O rádio

encontra na cultura digital um espaço em que pode se inserir, adaptar-se e transformar-se, seja para sobreviver ou para se desenvolver.

Segundo a pesquisa de Prata e Del Bianco, as emissoras migrantes do AM para o FM encontram vários desafios quando mudam de faixa. O principal deles é como equilibrar tradição e inovação. A faixa FM exige inovação sobretudo devido à forte competitividade do mercado. A faixa AM deixa como legado uma larga tradição na forma da linguagem, estilo e conteúdo de programação.

Exemplos da tradição AM são a participação dos ouvintes no ar pela ligação telefônica e os comunicadores populares, como o Carlos Henrique “Galinho Maravilha” (*in memoriam*), nas manhãs da Rádio Educadora. O FM, em geral, traz o desafio de uma locução mais dinâmica, jovem e integrada com as novas tecnologias e plataformas digitais.

Outro importante desafio, que nossa pesquisa busca ajudar a identificar e solucionar, é a necessidade de adequar a programação da emissora migrante. Tal renovação de programação se justifica para alcançar novos públicos, especialmente entre os mais jovens e, concomitantemente manter aqueles programas mais tradicionais que agradam e fidelizam grande parcela de ouvintes. Renovar a programação de uma emissora de rádio migrante como sugerido acima exigirá: planejamento adequado, estratégias de marketing, reposicionamento e entendimento das novas formas de consumo de mídia.

No tocante a publicidade, esta é a principal fonte de recurso de muitas emissoras de rádio. A emissora migrante deixará um ambiente AM de pouca competitividade, baixo interesse publicitário e lento para inovações e entrará num ambiente FM de alta competitividade, de alto interesse publicitário e de impulsionamento de inovações, enfim, um ambiente em que haverá muitas outras emissoras disputando espaço, público e anunciantes. Compreender a nova lógica do ambiente FM é de fundamental importância para que as emissoras migrantes conquistem seu lugar e, a partir da sua tradição, mostrem todo seu vigor e valor. Destacar a cultura local em sua programação é uma outra possível estratégia para que as emissoras migrantes possam ter êxito.

Tem-se ainda um outro desafio a ser destacado. A necessidade de se apresentar no novo espectro (FM) com uma marca forte. “A marca e a origem do AM evocam tradição de proximidade com o público, prestação de serviço e informação que inevitavelmente, terá de ser ressignificada e renovada...” (PRATA; DEL BIANCO, 2020, p.28). Só assim conseguirá maiores chances de aumentar audiência e faturamento na nova faixa. Trata-se de integrar sua tradição em produzir e gerar conteúdos com a ambiência digital das redes sociais e plataformas, disponibilizando seus programas também sob demanda (*streaming, podcast...*) e

gerar relacionamento e engajamento do público com a marca, estilo e conteúdo da rádio migrante. O público, e por conseguinte os anunciantes, devem se identificar e serem cativados pela identidade própria da emissora migrante.

É oportuno mencionar a advertência que a CNBB faz, no que concerne a relação propaganda de produtos comerciais e a fé: “Ocorre que na lógica do mercado, a produção de desejo mimético ‘vende’ também a fé, e uma fé consumida é uma proposta estranha ao caminho cristão” (CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL, 2018, p.15).

Não se pode fugir ao fato de que a migração vai tornar antiquadas algumas práticas radiofônicas do AM, que provavelmente cairão em desuso. Mas, outras serão bem-vindas a continuar na nova faixa FM. As autoras Prata e Del Bianco indicam a teoria tetrádica de McLuhan como eficaz para ajudar a compreender o paradoxo da migração AM/FM, isto é, práticas e conteúdos que caem em desuso, outros que permanecem sem alteração, outros ainda que permanecem, mas com alterações e também aqueles novos que surgirão.

No que toca ao AM, a teoria tetrádica nos faz entender que a qualidade de som defasada do AM perde lugar para a melhor qualidade sonora da faixa FM. Some-se a isso que os diversos aparelhos eletroeletrônicos presentes nos centros urbanos dificultam grandemente a sintonia da faixa AM. Também as emissoras AM possuem enorme dificuldade de integração com as novas tecnologias e dispositivos móveis. Tudo isso coloca o rádio AM em situação de marginalização em relação aos demais meios de comunicação. Nesse cenário o FM desponta como oportunidade de transformação, sobrevivência e superação das emissoras que operam em AM.

O ecossistema midiático está marcado pela digitalização e plataformização. Mesmo assim, o rádio, fortemente analógico, tem espaço e consegue interagir e adaptar-se nesse ecossistema. Mais do que uma prática residual, a radiodifusão tem espaço relevante em diversos países, especialmente países em desenvolvimento, como o Brasil.

Como mídia sonora de tradição centenária o rádio continua se renovando e se adaptando, unindo tradição e inovação de forma a permanecer atual e relevante. Um claro exemplo dessa ressignificação e reconfiguração radiofônica é a migração AM/FM que, como vimos acima, possibilita que emissoras de Amplitude Modulada possam, em nova faixa, inserirem-se nas diversas plataformas digitais. Se por um lado o sinal AM tem baixa qualidade, cada vez menos receptores analógicos disponíveis, e pouca ou nenhuma inserção nos dispositivos digitais, ao migrarem para FM as emissoras migrantes conquistarão espaço em uma faixa analógica com qualidade de som estéreo, grande quantidade de receptores

analógicos fabricados e comercializados e ainda excelente penetração nos dispositivos móveis, aplicativos e conectividade com redes e plataformas.

Vale ressaltar ainda que a maior parte dos *smartphones* comercializados possuem o chip de rádio FM integrado, segundo pesquisa da ABERT (2013 apud LARA, 2017, p.40). Tal informação deu origem à campanha de incentivo à compra de celulares com FM integrado. O *slogan* da campanha diz: “*Smart* é ter rádio de graça do celular”. (LARA, 2017).

Uma emissora AM tende a conseguir níveis de conexão e interação bem maiores por ocasião da migração para FM. Portanto, adaptar-se e reconfigurar-se para estar no ambiente FM que, por sua vez, possibilita excelente conexão com os dispositivos digitais e as plataformas, constitui-se para as emissoras AM estratégia eficaz de sobrevivência no atual ecossistema digital.

Entretanto, é bom que se diga que pode haver emissoras AM católicas (ou não católicas) desinteressadas na migração para FM. Convém ainda não naturalizar a migração AM/FM, pois, ela não é perfeita, o novo sinal FM, em muitos casos, não alcançará as mesmas distâncias do AM, deixando assim vários ouvintes sem sua tradicional emissora. Outro porém é a diminuição de postos de trabalho em rádio, uma vez que, em geral, o FM pode operar com número menor de colaboradores do que uma rádio AM.

### **3.3 Participação e interação no rádio em tempos de convergência**

O rádio está presente em diversas plataformas o que amplia largamente as possibilidades de interação com a audiência. Atualmente o ouvinte além de ouvir sua estação preferida busca interagir com ela também via internet. De acordo com Lopez e Quadros (2015, p.165) surgiram várias formas “de interação entre o ouvinte-internauta e o rádio hipermidiático (Lopez, 2021) e expandido (Kischinhevsky, 2012), levando em consideração o contexto da convergência midiática e o constante desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação”.

O termo interatividade, ainda de acordo com Lopez e Quadros (2015), tem sua gênese a partir dos conceitos de interação social e de reciprocidade, ambos oriundos das ciências sociais. Foi o desenvolvimento computacional que uniu informática e interação. Em rádio, bem antes do surgimento da informática, já se percebiam as potencialidades de interação presentes na comunicação radiofônica. Logo, a principal característica da interatividade radiofônica é a prevalência das ondas sonoras.

A fusão de mídias tradicionais, como o rádio, com as mídias digitais (convergência) possibilitou o surgimento de uma interatividade mesclada, inclusive na radiofonia, isto é, no

rádio a interação pode se dar tanto via cartas e telefonemas (formas mais antigas) como via *e-mails*, *chats*, redes sociais digitais, app de mensagens (Ex.: *WhatsApp*, *Telegram*...).

A partir de conceitos de convergência, de Jenkins (2009); de midiamorfose, de Fidler (1998); e de remediação de Bolter e Grusin (2000); Lopez e Quadros (2015, p.166) apresentam:

que a convergência, na verdade, está forçando os meios antigos a coexistirem com as mídias emergentes e, conseqüentemente, modificando as funções e status dos meios tradicionais, conforme a introdução de tecnologias digitais provoca transformações nos processos de produção, emissão e consumo. O rádio é um exemplo de mídia tradicional que frente aos sucessivos avanços tecnológicos se viu obrigada a adaptar-se...

Como já vimos, o rádio passou por várias remodelações em sua história: surgimento do espectro FM, da televisão, e mais recente, da internet.

Para Lopez e Quadros (2015, p.166), partindo de Zuculoto (2012) e Prata (2009), outra consequência desse desenvolvimento é o surgimento das “*webrádios*” que produzem uma programação e conteúdos exclusivamente para a internet. Diferentemente do rádio tradicional que retransmite sua programação via internet.

Em ambos os casos o *streaming* de áudio transmitido via internet ultrapassa os limites geográficos estabelecidos pelas ondas AM e FM e ganha o mundo inteiro.

Portanto, podemos observar que o rádio está presente não apenas no *dial*, mas também na internet, no satélite, nos *smartphones*... O rádio está presente em diversas plataformas, com linguagem variada, mas tendo o som como seu principal elemento constitutivo. Sendo assim, segundo Lopez e Quadros (2015, p. 167) “o foco do rádio continua sendo o som, no entanto, explora os recursos das tecnologias de informação e comunicação oferecendo ao seu ouvinte outras possibilidades: maior interatividade, maior alcance geográfico, conteúdos multimídia complementares...”.

É observável que a convergência midiática afeta o modo de fazer e consumir rádio, uma vez que o som é complementado pelas potencialidades das mídias digitais, tais como o uso de links, fotos e imagens nos *sites* e perfis digitais das emissoras na internet. “Este conteúdo multimídia vai além da simples multimídia, estruturando-se em narrativa complexa, pensada para buscar complementação e, em muitos casos, o aprofundamento da informação” (LOPEZ; QUADROS, 2015, p.167).

Com a atual convergência midiática a característica radiofônica da instantaneidade é aprimorada. Some-se a isso a capacidade agora de disponibilizar arquivos de conteúdos na internet, como *podcasts*, vídeos dos bastidores dos programas, pesquisas...

Como meio de comunicação de massa unidirecional (esquema tradicional de emissão – meio – recepção), o rádio é “vertical e hierárquico, aproximando-se muito mais de um canal de distribuição do que de um meio de comunicação propriamente dito” (LOPEZ; QUADROS, 2015, p.168). Entretanto, há um grande potencial de interatividade no rádio, comprovado pelas inúmeras participações de ouvintes na programação das emissoras. Isto demonstra o significativo interesse da audiência em participar dos programas. Em resumo, apesar de ser considerado um meio de comunicação de massa o rádio estimula e recebe grande participação dos ouvintes diariamente em sua programação.

Telefonemas, cartas, visitas às emissoras estão entre as mais tradicionais formas de participação. Atualmente, somam-se também a participação via redes sociais digitais, *app* de mensagens... “o rádio ao longo de sua história tem buscado explorar diferentes ferramentas com o intuito de manter um contato direto com seus ouvintes.” (LOPEZ; QUADROS, 2015, p.168).

Fazendo referência a Klöckner (2011) as pesquisadoras Lopez e Quadros (2015, p.169) demonstram uma diferenciação conceitual em que a interatividade se dá de forma mais efetiva que a participação no rádio. A interatividade pressupõe daquele que interage: o desejo em interagir, atenção ao conteúdo veiculado, e às possibilidades de discussão (tempo e espaço dados). Há gradações de interatividade que se dão da mais completa (ao vivo, direta, com interesse e espaço para réplicas e tréplicas), passando pela parcial (semelhante a anterior, mas sem o interesse ou espaço para réplicas e tréplicas) e chegando aquela mais reacional (simples reação, sem direito ou espaço para resposta). Por sua vez, o conceito de participação não exige desejo de interação, é mais simples, bastando, por exemplo, a mera citação do nome do ouvinte participante no ar.

Surge, a partir destas considerações, a relação com outra categoria, a sincronicidade. Esta caracteriza interações que se realizam ao mesmo tempo do consumo do conteúdo transmitido, ou seja, são interações síncronas. Há muitas formas de interação síncrona, algumas mais ágeis como redes sociais digitais, *chats*, *app* de mensagens, outras menos ágeis, como *e-mails* e cartas. Contudo, é bom frisar que a característica fundamental da interação síncrona é sua simultaneidade ao consumo do programa/conteúdo.

Lopes e Quadros (2015, p.170) asseveram “que mais que a sincronicidade, a reciprocidade das interações é o fator determinante para a definição da interatividade”. As autoras, baseadas em Primo (2011), Fragoso (2001), Rafaeli (1988) e Santaella (2004), também apontam que são as trocas comunicacionais de conteúdos intercambiados que

definem a interatividade/comunicação interativa. Convém reforçar que a presença das novas tecnologias é fator potencial que tende a favorecer a interatividade.

Assim, compreendemos a interação como um conceito mais amplo, que abrange as interações face a face, interações mediadas e a interatividade, entendida como interações mediadas em que haja a reciprocidade de trocas comunicacionais entre os interagentes, a participação, neste contexto, pode ser vista como um tipo de interação, porém não se configurando como interatividade, por não estabelecer o intercâmbio de conteúdos.

Levando-se em conta esse entendimento ao pensarmos a interatividade no rádio em meio ao cenário de convergência, é preciso considerar sua presença nas outras plataformas em que se insere. Assim, as interações que acontecem em um *chat* no site da rádio e que dialogam com o conteúdo de antena, ou mesmo as trocas entre a emissora e ouvintes em sites de rede social, por exemplo, podem ser entendidos como formas de interação entre o meio e seu público (LOPEZ; QUADROS, 2015, p.170).

Portanto, de acordo com as autoras Lopez e Quadros, as emissoras de rádio atualmente, assim como antes, utilizam diversas possibilidades de interação, sejam elas síncronas ou assíncronas. Parafraseando Cebrián Herreros (2007), as autoras afirmam que no atual cenário de convergência os ouvintes de rádio contribuem para remodelar o rádio, especialmente por causa da internet que, por sua vez, possibilita três amplos impactos na radiofonia: “a aplicação de propriedades da Internet no rádio, a interatividade agora vinculada também à programação assíncrona e a introdução de inovações da Internet para o diálogo e intercâmbio entre usuários” (LOPEZ; QUADROS, 2015, p.171).

É o rádio sendo remodelado, se desenvolvendo, se expandindo para além da antena e do *dial*. Rádio e ouvinte, em grande parte, estão agora conectados na internet, o que por si só gera impactos na produção e na audiência radiofônica. Em muitos casos o ouvinte é também seguidor da emissora nas mídias digitais (ouvinte-seguidor-internauta). *Sites* institucionais das emissoras, bem como seus perfil em redes sociais digitais são formas ampliadas da audiência radiofônica interagir com a emissora e vice-versa. “Hoje o que se nota na programação radiofônica são referências cada vez mais constantes à presença multiplataforma do rádio e, em alguns casos, a interferência direta das contribuições da audiência” (LOPEZ; QUADROS, 2015, p.171).

Um exemplo presente em várias emissoras é a atualização de notícias de trânsito e mobilidade urbana, sobretudo nas grandes cidades, realizada através do enlace rádio, ouvinte e plataformas de atualização em tempo real das condições do trânsito. O ouvinte-seguidor-internauta contribui, via plataformas, enviando notícias em tempo real ou aproximado das condições de trafegabilidade. A emissora capta e reproduz essas informações em sua programação, às vezes, citando e agradecendo a pessoa que, via internet, as forneceu.

Lopez e Quadros ensinam que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) propiciam atualmente ao rádio e seus ouvintes uma variedade de formas de interação na programação. As autoras, Lopez e Quadros, apresentam uma proposta de classificação da interatividade e participação radiofônica em tempos atuais de convergência, que resumimos no Quadro 5. Cabe ressaltar que o rádio hipermediático (ou expandido), usa as diversas potencialidades de interação permitidas pela internet com principal objetivo potencializar o conteúdo sonoro de antena.

Quadro 5 – Classificação da interatividade e participação radiofônica em tempos atuais de convergência

TIPO		DEFINIÇÃO	OCORRÊNCIA EM
Interatividade	Dialógica Simples	Trocas comunicacionais em que ouvinte e emissora invertem os papéis. Se dá em Plataformas não sonoras. Característica principal: a participação pode ser utilizada, mas o ouvinte não é referido no ar.	A interação pode ocorrer de forma privada (cartas, <i>e-mails</i> , mensagens...) ou pública (comentários em <i>chats</i> , <i>sites</i> , redes sociais digitais...).
	Dialógica Ampliada	Parece com a anterior, mas com a seguinte diferença (principal característica): o ouvinte é identificado no ar.	Plataformas não sonoras, como: <i>sites</i> , redes digitais sociais, <i>blogs</i> , cartas, mensagens de texto de celular, <i>chats</i> , <i>e-mails</i> , aplicativos para dispositivos móveis...
	Dialógica Imediata	Trata-se de diálogo ao vivo e direto entre ouvinte e a emissora. Tempo e espaço equivalente, com ocorrências de réplicas e tréplicas.	Presencialmente em estúdio, entrevistas externas, telefonemas.
	Reacional	Não se trata de um diálogo,	Pode ocorrer em formato

	Simple	mas de uma reação do ouvinte a um convite de interação feito pela emissora. Não há trocas comunicacionais. Se dão em plataformas não sonoras e sem referência ao ouvinte no ar.	privado (mensagens, <i>e-mails</i> ) ou público (redes sociais digitais, <i>sites</i> ...).
	Reacional Ampliada	Semelhante a anterior. Diferença (característica principal): há identificação da interferência do ouvinte no ar.	Pode ocorrer em formato privado (mensagens, <i>e-mails</i> ) ou público (redes sociais digitais, <i>sites</i> , enquetes...).
Participação	Espontânea Simple	Consideram-se as manifestações do ouvinte ocorridas de forma espontânea, onde não há uma provocação por parte da emissora. Não se caracteriza diálogo, mas gesto isolado, que pode ou não evoluir para interatividade caso a emissora decida responder. Tais manifestações do ouvinte não são mencionadas no ar ou repercutidas <i>on line</i> .	Pode ocorrer de maneira pública ou privada em perfis de redes sociais digitais, mensagens de app, mensagens de celular, mensagens diretas em redes sociais digitais, cartas, <i>e-mails</i> ...
	Espontânea Ampliada	Semelhante a anterior. Diferença (principal característica): a manifestação é utilizada/lida e o ouvinte identificado na	Pode ocorrer de maneira pública ou privada em perfis de redes sociais digitais, mensagens de app, mensagens de celular,

		programação no ar.	mensagens diretas em redes sociais digitais, cartas, <i>e-mails...</i>
--	--	--------------------	--

Fonte: Lopes e Quadros (2015, p 172)

É inegável que o rádio hodierno é midiaticamente convergente e impactado pela internet e por plataformas digitais. Se antes utilizava exclusivamente o som, agora o rádio lança mão da internet, *sites*, redes sociais digitais, app diversos. O rádio está integrado cada vez mais com as novas tecnologias da informação e da comunicação, e apropriando-se das características delas. O relacionamento rádio e ouvinte não se dá apenas pelo som de antena, mas também pelas diversas mídias, plataformas e app conexos.

Perceptivelmente, nesse rádio multi-convergente e expandido, a relação emissora-ouvinte se modifica. O ouvinte-seguidor-internauta, segundo Lopez e Quadros (2015, p.178), “agora dispõe de uma variedade muito maior de ferramentas e dispositivos que permitem sua interação, se não com o conteúdo sonoro, pelo menos com os novos conteúdos disponibilizados nos diferentes espaços onde o rádio se insere”.

Há novas possibilidades de acessar o conteúdo radiofônico. Entretanto, conforme as autoras Lopez e Quadros, nem toda interação se configura como interatividade se não houver reciprocidade.

### 3.4 A migração AM/FM

Propor uma programação interessante que alavanque o interesse dos *stakeholders* (fiéis, ouvintes e anunciantes) por ocasião da migração AM/FM. Essa é a questão primordial de nossa pesquisa. Por isso, convém entender um pouco mais sobre migração.

De acordo com legislação atual o governo federal não concederá mais outorga para emissoras AM locais (até 5Kw). Por esse motivo e, sobretudo, pela qualidade ruim do som, pelo sucateamento das emissoras devido a elevados custos, baixa audiência e baixo interesse de anunciantes, as emissoras AM locais pediram a migração para FM. “Os ruídos na transmissão foram as reclamações mais apontadas por ouvintes e anunciantes das emissoras de AM no Brasil, segundo levantamento da Associação Brasileira das Empresas de Radiodifusão em 2016” (ABERT, 2016 apud LARA, 2017, p.51). Também um grande número de emissoras de AM regionais e nacionais (acima de 5kw), como a Rádio Educadora, pediram a migração, por causa dos mesmos problemas.

Por causa dessa ação do Governo Federal, através do Ministério das Comunicações, há um crescente número de emissoras que têm migrado de AM para a FM. É sabido que o espectro AM tem maior alcance, contudo, sofre também maiores interferências dos inúmeros equipamentos eletrônicos e redes elétricas, presentes principalmente nos centros urbanos. Desta forma, a qualidade do som das emissoras AM, que já tem um desgaste natural pelo tipo de onda que emite, sofre um desgaste extra, prejudicando a qualidade final do áudio. Isto afasta muitos ouvintes e, conseqüentemente, o mercado da propaganda opta com menor entusiasmo por anunciar nas rádios AM. É fato que a maioria dos anunciantes investe fortemente nas rádios FM.

No espectro FM, em geral, o alcance é inferior em relação à projeção sonora das rádios AM. Entretanto, as emissoras FM costumam ter excelente qualidade de som e bastante penetração entre os ouvintes de rádio. Entretanto, em pesquisa de 2017 o site Tudoradio apresentou um paradoxo. Emissoras recém migradas obtiveram maior alcance no FM do que tinham no AM. Essa informação é importante, pois, em geral, um dos principais lamentos da migração AM/FM é a perda de alcance de sinal.

Convém ressaltar que as rádios AM têm um público cativo; mas, comparativamente, emissoras AM têm perdido audiência e fatias do mercado publicitário para as emissoras que operam em FM.

Convém ressaltar ainda que os valores para operação e manutenção de uma emissora AM são mais elevados do que em uma emissora FM. Isso se dá porque os custos com manutenção dos equipamentos e com os recursos humanos são bem maiores. Um exemplo: a Educadora AM precisa manter dois complexos em São Luís: o prédio onde estão os estúdios, no Sítio Apicum, e o parque dos transmissores, no Sá Viana, pois é necessária uma área maior que receba os transmissores e a torre-antena de irradiação do sinal. Em se tratando de AM, toda a extensão da torre funciona como antena, sendo necessária ainda, em muitos casos, a extensão de fios radiais de cobre, no terreno abaixo da torre-antena para favorecer uma maior propagação do sinal. Nas emissoras FM basta posicionar corretamente um link de transmissão em uma torre e isso pode ocorrer com maior facilidade no mesmo ambiente em que estão os estúdios. Há ainda a questão dos gastos com energia elétrica que normalmente são mais elevados nas rádios AM.

É bom ressaltar que, embora já cobre uma tarifa elevada por esse trâmite (migração AM/FM), um dos motivos pelos quais o Governo Federal incentiva a migração AM/FM, é para poder vender o espectro AM para as empresas de telefonia e rede de dados. Logo, há um duplo *lobby*. Por um lado, a grande maioria das emissoras AM vê na migração para FM uma

oportunidade de renovar seus negócios. Por outro lado, as empresas de telefonia e redes de dados querem expandir suas operações e seus lucros.

Diversas emissoras AM no Brasil já migraram. Muitas delas são ligadas a Igreja Católica. Em Teresina/PI, a Rádio Pioneira (88,7 FM), da Arquidiocese de Teresina. Em Balsas/MA, a Rádio Boa Notícia (FM 91,1), da diocese de Balsas. E em Manaus/AM, a Rádio Rio Mar (103,5 FM), da Arquidiocese de Manaus, migraram, há poucos anos. Em São Luís, a Rádio Difusora AM 680 se tornou, há pouco mais de um ano, a Rádio Nova FM (93,1). É nossa perspectiva pesquisar algumas destas emissoras para entender as estratégias de renovação de programação que funcionaram e que podem ser replicadas, mesmo que de forma adaptada, em outras emissoras, como a Rádio Educadora.

Quanto a diferença da programação AM e FM, como se trata de rádio acima de tudo, não há uma rigidez no que diz respeito a formatos. A máxima que diz que necessariamente “FM toca música e AM toca notícias” não se sustenta. Independente da faixa AM ou FM, a programação de uma emissora é elaborada a partir de uma variedade de fatores, como: localização, linha editorial, identificação a um grupo de comunicação/político/religioso, mercado publicitário, nicho de audiência (público-alvo) etc. Entretanto, convém ter sensibilidade quanto a história e rol de ouvintes que se identificam com a emissora.

Desenvolver o potencial da Rádio Educadora, reposicionando-a no mercado publicitário e no gosto dos ouvintes, se constitui em: oferecer uma programação relevante; construir uma comunicação integrada e convergente; elaborar um jornalismo capaz de formar para a cidadania e a vida política; reverberar os valores do Evangelho; apoiar o esporte e a cultura; aplicar modernas técnicas de gestão; selecionar e formar profissionais de excelência; apresentar o discurso da Igreja de forma compreensível e atraente. A migração AM/FM é uma oportunidade para esse desenvolvimento.

Com isso em mente, pretendemos gerar como produto de nossa pesquisa (Artefato), uma proposta para a Renovação da Programação da Rádio Educadora, que está em processo de migração AM/FM.

Estudarmos isso é muito importante porque é um tema atual em comunicação. Porque muitas das emissoras de rádio, especialmente as católicas, que no Brasil são aproximadamente trezentas, passam por dificuldades semelhantes, inclusive a Rádio Educadora do Maranhão. E, especialmente, porque ajuda a resolver um problema real de uma emissora de rádio local, com grande tradição e penetração no território maranhense.

Vivemos um momento de desenvolvimento do rádio no Brasil e no mundo. Apresentar e comparar como se desenvolve a comunicação radiofônica especialmente no tocante a gestão

e programação será ganho adicional deste projeto de pesquisa que, a partir da migração AM/FM, engloba vários subtemas em rádio, como: evangelização, produção de conteúdo, rádio expandido. Estes subtemas podem ser desenvolvidos em outros artigos ou projetos correlatos.

### 3.5 O AM está em crise, mas o rádio não está!

Segundo a pesquisa Kantar Ibope Media 2020, ano da pandemia da Covid-19, realizada em 13 regiões metropolitanas no Brasil<sup>6</sup>, dentre as quais três são no Nordeste (Fortaleza, Salvador e Recife), 81% dos ouvintes de rádio escutam as emissoras pelo rádio comum (23% pelo celular, 4% por outros equipamentos, 3% pelo computador). No ano da pandemia 75% dos ouvintes afirmaram que escutaram rádio com a mesma intensidade ou até mais, por causa das medidas de isolamento social e 17% disseram ouvir muito mais.

Nas treze regiões metropolitanas alcançadas pela pesquisa o rádio é escutado por 78% das pessoas, com média diária de 4 horas e 51 minutos. E ainda, de cada cinco ouvintes, três ouvem rádio todos os dias. São 48% de ouvintes que escutam todos os dias. (Tabela 2 e 3).

Tabela 2 – Faixa etária dos ouvintes de rádio

	<b>TOTAL</b>	<b>10 a 19 anos</b>	<b>20 a 34 anos</b>	<b>35 a 49 anos</b>	<b>50 a 59 anos</b>	<b>Mais de 60 anos</b>
<b>Ouvintes de rádio</b>	78%	71%	82%	84%	80%	71%
<b>Ouvintes diários</b>	48%	31%	53%	55%	51%	45%

Fonte: Kantar Ibope Media (2020)

Tabela 3 – Onde se escuta rádio

<b>Lugar</b>	<b>Casa</b>	<b>Carro</b>	<b>Outros locais</b>	<b>Trajetos</b>	<b>Trabalho</b>
<b>2019</b>	70%	23%	02%	08%	13%
<b>2020</b>	78%	18%	07%	05%	03%

Fonte: Kantar Ibope Media (2020)

Já a pesquisa Kantar Ibope de 2016 apontava que do total daqueles que ouvem rádio, 79% dos ouvintes sintonizam FM. Esse dado é indicativo da crise que vive o AM.

<sup>6</sup> Grande Fortaleza, grande Recife, grande Salvador, grande São Paulo, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, grande Vitória, Campinas, grande Goiânia, Distrito Federal, grande Curitiba, grande Florianópolis e grande Porto Alegre.

Perceptível aos ouvintes de rádio, a diferença sonora entre o AM e o FM é gritante quando o assunto é qualidade. O crescimento urbano aumentou a incidência cada vez maior de ruídos afetando diretamente as transmissões em Amplitude Modulada. Cada vez mais os ouvintes sentem dificuldades para sintonizar o AM, seja no rádio de casa ou nos veículos. Além disso, a falta de investimento da indústria para a recepção do sinal de *smartphones* ocasionou uma crise do AM, resultando da diminuição da audiência (FARIAS, 2020, p.41).

Quando se fala da audiência específica entre AM e FM, Lara (2017, p.45) demonstra que a maior parte da audiência em rádio prefere o FM, em relação ao AM, apesar de algumas variações regionais. “As FMs são as emissoras de rádio preferidas para 74% dos brasileiros, enquanto 14% declararam gostar mais das AMs” (SECOM, 2015 apud LARA, 2017, p.45). A mesma pesquisa afirma que a região sul é a que escuta mais AM em relação à média nacional. Isso vale também para pessoas que tenham até a quarta série do ensino fundamental, elas também ouvem mais AM. Já os brasileiros com ensino médio e ensino superior preferem FM, 81% e 83%, respectivamente.

Por razões como essas a migração AM/FM, idealizada por empresários do setor radiofônico, foi entendida como solução para revitalização das emissoras AM. Desta forma, através da migração, a qualidade do som melhora, se possibilita a presença da sintonia das estações migrantes nos dispositivos móveis, como o celular, se potencializa o faturamento das emissoras, além de manter as rádios em funcionamento. Por esses motivos a busca junto ao ministério das comunicações por outorgas de rádio FM são em muito superiores à busca por outorgas AM.

Entende-se então que, a melhoria na qualidade de som, a compatibilidade com dispositivos móveis digitais e a ampliação no faturamento são os grandes motivos para migração AM/FM. É sabido que cabos de alta tensão elétrica, fornos micro-ondas, controles remotos e telefonia sem fio prejudicam o sinal AM. Sabe-se ainda que nos centros urbanos essas e outras parafernálias eletroeletrônicas são largamente encontradas e utilizadas, prejudicando em muito a sintonia da faixa AM. É consenso entre muitos engenheiros e técnicos que o AM foi promissor na sua origem, mas agora, o FM é a faixa de maior qualidade.

Por causa da diminuição do interesse em transmitir e ouvir AM o governo federal, através do Ministério das Comunicações, iniciou em 2013 as tratativas para a migração da faixa AM para a faixa FM, para as emissoras interessadas.

Também o fato de que os aparelhos celulares, em grande parte vêm com rádio FM integrado, mas não vêm com rádio AM, é motivo a mais para considerar o definhamento do AM. A indústria de celulares afirma que o custo para adequar um rádio AM nos celulares

seria alto, uma vez que aumentaria sobremaneira o consumo das baterias. Ainda precisaria acoplar antena para captação de sinal AM. Esses fatores elevariam o custo e inviabilizariam a produção e comercialização dos celulares com rádio AM integrado.

Para que o consumo de rádio sem necessidade de acesso à internet, isto é, de maneira analógica, não fosse excluído dos celulares, a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), conseguiu que a Câmara dos Deputados, em 2017, aprovasse Projeto de Lei que obriga que todos os celulares fabricados no Brasil possuam chip FM, possibilitando que os usuários possam ouvir as emissoras de Frequência Modulada sem necessidade de acesso à internet.

O desaparecimento do AM, também chamado de “apagamento do AM” decreta a necessidade da migração para a maioria dos radiodifusores em Amplitude Modulada.

É verdade que muitas emissoras possuem seus *app*, contudo, estes para funcionarem, necessitam de internet, que não é acessível a todos, seja por questão de custo, seja por motivo de cobertura e/ou qualidade de sinal.

Mais um motivo que tem determinado o declínio do AM, segundo Karine Woehl de Farias, é o baixo interesse dos anunciantes pelo AM. Baixa qualidade de som, e interferências no sinal afugentam os anunciantes. Menos anunciantes e altos custos de manutenção tornam o AM, em geral, inviável economicamente. Os custos mensais de operação (energia elétrica, manutenção de equipamentos, conservação de terrenos para os parques de transmissores e torres-antenas, folha salarial...) são elevados. Como a discussão pela implantação do rádio digital no Brasil avança muito pouco, a solução encontrada pela ABERT, pelo Governo Federal e pelos radiodifusores foi a migração.

A discussão sobre a digitalização ocorreu em até 2013, quando o Governo Federal, à época sob a presidência de Dilma Rousseff, decretou o processo que está em andamento. Os estudos e a decisão sobre o padrão digital esbarram em interesses técnicos e políticos, em contrapartida, o FM analógico funciona bem, com boa penetração e com receptores diversificados e baratos (FARIAS, 2020, p.44).

Testes malsucedidos e o desacordo entre engenheiros, radiodifusores e até mesmo pesquisadores sobre o modelo digital para o rádio no Brasil, inviabilizaram a definição de um padrão para a implantação do rádio digital. A solução consensual então foi encaminhar a migração. Isto significa dizer que, num futuro a curto ou médio prazo, viveremos mais uma metamorfose do rádio no Brasil, a digitalização (Sétima fase?).

Em certo sentido, se entende a migração AM/FM como um tempo de transição até a definição e implantação do rádio digital no Brasil. Convém dizer que a experiência de

implantação de rádio digital pelo mundo é diversa. São necessários estudos e testes para verificar qual o melhor sistema se adequa à radiofonia e ao mercado brasileiros.

Segundo a ABERT pouco mais de cem emissoras AM não pediram a migração. Em geral, essas emissoras não acreditaram que a migração resolvesse seus problemas ou temiam, como é o caso das emissoras da Empresa Brasileira de Comunicação (EBC), perder o alcance gerado por sua excepcional potência. Ou ainda, estavam com suas documentações desatualizadas/desorganizadas (Exemplo: renovação de outorga, declarações junto às fiscalizações trabalhista e fiscal, multas ou penalidades a serem quitadas/resolvidas...).

Sabe-se que em muitas regiões, sobretudo as metropolitanas, há uma grande quantidade de emissoras operando em FM e mais aquelas AM que desejam migrar do AM para o FM. Em algumas dessas regiões não haverá espaço disponível suficiente no *dial* convencional (88 – 108 MHz) para receber todas as emissoras migrantes. Em vista disso, a partir do desligamento dos canais analógicos 5 e 6 de TV, surgirá um espaço extra no *dial*, o chamado *dial* estendido (76 – 108 MHz), que possibilitará receber todas as demais emissoras que porventura não conseguirem espaço no *dial* convencional. Cerca de 220 cidades vão precisar do novo *dial* estendido.

Em 21 de setembro de 2017, através da Portaria Interministerial nº 68, o Governo Federal determinou que os fabricantes produzam receptores capazes de sintonizar a faixa estendida (76 MHz – 88MHz). Desde primeiro de janeiro de 2019 os aparelhos de rádio saem de fábrica com a capacidade de sintonizar a extensão 76 – 108 MHz.

Em pequena conclusão podemos afirmar que: apostar na migração AM/FM, seja para emissoras pequenas, médias ou grandes, é mais seguro do que se aventurar numa digitalização incerta, cara e sem consenso atualmente.

### **3.6 Marcos legais da migração**

Sabemos que a crise do AM é anterior à efetivação da migração AM/FM. Isto posto, cabe elencar o passo a passo da legislação sobre o tema. Foi no ano de 2013, através do Decreto 8.139, assinado pela então presidente Dilma Rousseff, em 7 de novembro (data emblemática, pois nela se comemora o dia do radialista).

Foi nessa data, em 2013, que a presidente Dilma autorizou a adaptação das outorgas de Ondas Médias para Frequência Modulada, o que representou um grande momento na história do rádio brasileiro, mormente do rádio AM. “Superados os desafios econômicos com o pagamento da outorga; com a compra de novos equipamentos e com o estabelecimento de

uma produção radiofônica profissional, a migração no dial pode ser vista como uma oportunidade” (LARA, 2017, p.40).

Pioneiras foram as rádios Jovem Pan (SP), Gaúcha (RS), Jornal (PE) e Itatiaia (MG) que já transmitiam simultaneamente em AM e FM. Elas comprovaram aquilo que se suspeitava: no FM a audiência melhorou nas casas e também nos dispositivos móveis.

Um impasse ocorrido após a publicação do Decreto de migração foi a precificação da nova outorga FM que as emissoras optantes pela migração deveriam pagar. O valor das novas outorgas tende a ser mais alto quanto maior o alcance/potência de sinal e a densidade populacional da região em que se encontram as emissoras migrantes. Emissoras de porte médio e pequeno reclamaram dos valores pedidos pelo Tribunal de Contas da União (TCU). Ao impasse no valor das outorgas se somou a demora e dificuldade dos radiodifusores reunirem a requerida quantidade de documentos e certidões exigidas pelo Governo Federal para a migração. “Em 2015 mais de mil emissoras solicitaram a migração, mas até setembro daquele ano apenas 39 atendiam aos requisitos para habilitação” (FARIAS, 2020, p. 48).

Além do valor das novas outorgas de FM as emissoras AM que decidiram migrar precisam arcar com o alto custo dos equipamentos necessários para operar em Frequência Modulada, como, por exemplo, a aquisição do transmissor FM, a readequação e modernização de torres e estúdios... Um dado importante é que, em 2017, as 1.781 emissoras AM do Brasil estavam classificadas em local, regional ou nacional. (Quadro 6).

Quadro 6 – Classificação das Emissoras AM

<b>Classificação</b>	<b>Potência Diurna Máxima</b>
Local	Menor ou igual a 1 KW
Regional	Entre 1 e 10 KW
Nacional	Maior que 10 KW

Fonte: Farias (2020)

A decisão pela migração AM/FM, como vimos, foi em vista da revitalização e até mesmo sobrevivência do setor. Foi uma decisão consensual entre governo federal e ABERT. Assim ficou estabelecido no Decreto:

- a) a migração é facultativa; b) a frequência AM local será extinta ao término do processo; quem não aderir terá de migrar para outras categorias de operação AM (regional e nacional); c) a concessão de outorga para FM é onerosa, devendo ser pago valor correspondente pelo uso da Radiofrequência em parcela única estipulada pelo governo; d) para solicitar a mudança as emissoras devem comprovar regularidade fiscal e trabalhista; e) o atendimento aos pedidos está

condicionado à viabilidade técnica da localidade; f) a nova outorga é restrita ao município onde está situada a emissora de origem; g) é permitido *simulcast* nas localidades onde há espaço no dial por até 180 dias após a transferência e onde for necessário ocupar o FM estendido o prazo de convivência dos dois sinais é por até cinco anos e h) as transmissões em ondas tropicais e ondas curtas não foram beneficiadas com o direito à adaptação, mas o serviço foi preservado (DEL BIANCO; PRATA, 2018 apud FARIAS, 2020, p.49).

Pouco tempo depois da publicação do Decreto as regras para a precificação dos valores para as novas outorgas foram definidas. Então, a tabela de preços foi divulgada em 2015 e tem como base para cálculo os seguintes índices:

- a) Produto Interno Bruto (PIB);
- b) Indicadores de Desenvolvimento Humano e Renda (IDH-R);
- c) Índice Nacional de Preços ao Consumidor (IPC);
- d) Porte técnico de cada emissora (classe de operação, potência...);
- e) Disponibilidade de canais FM (no *dial* convencional ou no *dial* estendido);
- f) Número de habitantes da região atendida pela rádio;
- g) Medidores da economia local.

Os valores para as novas outorgas FM variam entre R\$ 4,4 milhões para regiões como São Paulo e R\$ 8 mil para cidades de porte pequeno.

De acordo com Del Bianco e Prata (2018 apud FARIAS, 2020, p.52) cerca de metade das emissoras de rádio AM são de baixa potência e não veriam possibilidade de melhoria sem a migração. Elas, em geral, prestam serviços de informação e comunitários em suas localidades. Já as emissoras de grande porte viviam situação diferente, pois, com maior poder econômico e já proprietárias tanto de outorgas de Ondas Médias quanto de Frequência Modulada, muitas delas já transmitiam simultaneamente em AM e FM.

Logo, migrar era a postura mais segura para ambos os grupos. Mais seguro que investir na digitalização do rádio nesse momento. Em março de 2014, a Portaria nº 127 do Ministério das Comunicações incentivou a realização de mutirões para a migração em diversas regiões do país. O objetivo era acelerar o processo de migração.

Em janeiro de 2018, através do Decreto Presidencial nº 9270, o Governo Federal abriu novo prazo para solicitação da migração para aquelas emissoras que, por algum motivo, não solicitaram anteriormente. Foi nessa ocasião que a Rádio Educadora do Maranhão 560 AM fez a solicitação da migração para FM. Em março de 2021 a emissora do Povo de Deus recebeu o deferimento do pedido.

A Educadora está empenhada em arrecadar o valor da nova outorga bem como os valores necessários para os novos equipamentos e melhorias técnicas necessárias. Caso não

consiga quitar o boleto até a data de vencimento a Rádio Educadora será colocada no lote residual (“final da fila”), correndo o risco de ser posta, ao migrar, no *dial* estendido.

De acordo com *site* da ABERT<sup>7</sup> e FARIAS (2020), tem-se a seguinte linha do tempo (Quadro 7):

Quadro 7 – Linha do Tempo migração AM/FM

Nº	Data	Item
1	07.11.2013	<b>Decreto nº 1.139/2013</b> Prazo de 1 ano para manifestação de interesse
2	12.03.2014	<b>Portaria nº 127/2014</b> Passo a passo. Etapas da migração
3	14.03.2014	<b>Edital nº 15</b> Entrega de documentos entre março/abril
4	10.11.2014	Fim do prazo Previsto no <b>Decreto 8.139/2013</b>
5	24.11.2015	<b>Portaria nº 6.467/2015</b> Valor e divisão em 1º lote e lote residual
6	31.03.2016	<b>Portaria nº 1.273/2016</b> Alterou o prazo de devolução do canal (180 dias)
7	31.03.2016	<b>Portaria nº 2.771/2017</b> Procedimento para devolução dos canais AM
8	31.05.2017	<b>Portaria nº 3.071/2017</b> Renegociação de débitos vencidos (prazo de 30 dias da publicação da Portaria)
9	21.01.2018	<b>Decreto nº 9.270/2018</b> Novo prazo (180 dias)
10	28.02.2018	<b>Portaria nº 6/201</b> Altera potência diurna máxima em caráter nacional, regional e local

Fonte: Adaptado de (FARIAS, 2020) e *site* da ABERT.

<sup>7</sup> MIGRAÇÃO AM/FM. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO. [Brasília: ABERT. c2021]. Disponível em: <https://www.abert.org.br/web/migracao-am.html>. Acesso em: 14 abr. 2021.

Segundo Farias (2020, p.52), durante a linha do tempo do processo migratório é perceptível o protagonismo do setor empresarial de radiodifusores. Este fez pressão para as tomadas de decisões políticas e ainda ofereceu sugestões a questões como a forma de cálculo e cobrança de valor para a nova outorga FM.

É importante reforçar que com a migração as emissoras de AM local serão extintas. Esse é um desejo das empresas de telefonia (operadoras de telecomunicações), uma vez que o espectro do AM local abandonado será de grande valia para essas empresas que trabalham para expandir o sistema 4G. Isto demonstra mais um componente econômico, advindo desta vez, do setor das telecomunicações.

Segundo o *site* Tudo Rádio<sup>8</sup>, atualizado em 09 de abril de 2021, segue a lista da quantidade de emissoras que migraram por estado, em ordem alfabética. (Quadro 8).

Quadro 8 – Quantidade de emissoras que migraram por estado

Nº	Estado	Quantidade
1	Acre	3
2	Alagoas	7
3	Amapá	2
4	Amazonas	11
5	Bahia	44
6	Ceará	41
7	Espírito Santo	19
8	Goiás	30
<b>9</b>	<b>Maranhão</b>	<b>9</b>
10	Mato Grosso	42
11	Mato Grosso do Sul	40
12	Minas Gerais	94
13	Pará	14
14	Paraíba	17
15	Paraná	103
16	Pernambuco	17

<sup>8</sup> O RÁDIO: migração das AMs – Levantamento no FM. *In*: TUDO RÁDIO: o site de rádios do Brasil. [Curitiba: Tudo Rádio. 2021]. Disponível em: <https://tudoradio.com/conteudo/ver/45-o-radio-migracao-das-ams-levantamento-no-fm>. Acesso em: 23 set. 2021.

17	Piauí	17
18	Rio de Janeiro	14
19	Rio Grande do Norte	14
20	Rio Grande do Sul	71
21	Rondônia	12
22	Roraima	2
23	Santa Catarina	67
24	São Paulo	95
25	Sergipe	8
26	Tocantins	6

Fonte: *site* Tudo Rádio

Vale registrar que a Rádio Progresso, em Juazeiro do Norte, Ceará, foi a primeira emissora AM a migrar para FM, tornando-se em 18 de março de 2016 a FM 97,9.

A migração gera a expectativa de melhora na audiência já que, em geral, as rádios FM têm melhor desempenho de audiência do que as emissoras AM. De acordo com a pesquisa Ibope Kantar Media (2016 apud LARA 2017, p.42), “[...] a audiência média deve aumentar, já que o rádio em FM alcança 15% da população e no AM alcança 9%. Os índices mais baixos de audiência do AM estão entre jovens de 20 a 29 anos e os de consumo de AM, estagnado na faixa etária de 45 a 49 anos”.

### 3.7 O *dial* estendido para o FM

Centenas de emissoras de AM aguardam a um canal para efetivarem a migração para FM. Boa parte dessas emissoras precisarão do *dial* estendido. Isso ocorre principalmente nas regiões metropolitanas, com destaque para: São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador, Fortaleza, Curitiba, Florianópolis, Recife, Belém, Goiânia, Belo Horizonte, Brasília, Vitória, Porto Alegre.

De acordo com levantamento realizado da Secretaria de Radiodifusão do MCTIC, realizado em maio de 2019, 1754 emissoras pediram para migrar desde 2013. Deste total, 711 empresas já mudaram para FM, ou estão se preparando após terem assinado o termo aditivo contratual; 305 têm processos ainda sob análise; e 52 empresas pediram a mudança, mas não pagaram o boleto referente à diferença do valor da outorga e devem ir para o **lote residual**. No entanto, 474 são processos em análise de viabilidade de migração, em razão da impossibilidade da inclusão dessas emissoras nos canais da faixa convencional (MCTIC, 2019) (DEL BIANCO; PRATA, 2019, p.2, grifo nosso).

A faixa estendida, 76 MHz a 88 MHz, compreende atualmente o espectro dos canais analógicos 5 e 6 da TV. Apenas com o desligamento definitivo desses canais é que a nova faixa estará liberada para receber as emissoras migrantes que necessitarem. O desligamento dos canais de TV 5 e 6 está sendo feito de forma paulatina e, segundo a Portaria nº 2.992, do Ministério das Comunicações, esse processo de desligamento, que iniciou em 2017, será concluído em 2023. Sabe-se que essa nova faixa (76 MHz a 88 MHz) é de ótima qualidade para uso de emissora de rádio FM.

Convém lembrar que os empresários, principalmente aqueles que percebem que precisarão do *dial* estendido, pressionam por agilidade desde o início do processo de migração, em 2013. “A troca para o FM estendido é compreendida como uma segunda etapa da migração [...]” (FARIAS, 2020, p.56). Sabendo que a ida para o *dial* estendido depende grandemente da ampla divulgação e popularização da nova faixa 76 MHz – 88 MHz, é preciso cobrar celeridade neste processo. Quanto mais demora, mais prejuízo para as emissoras migrantes para o *dial* estendido.

Apesar do esforço para agilizar a liberação de uso da faixa estendida, o setor entende que, quanto menos rádios precisarem do *dial* estendido, melhor. Este é o entendimento da ABERT, que por sua vez tem receio com a nova faixa, pois, além de muitos ouvintes precisarem substituir aparelhos antigos (sem a faixa estendida) por novos (com a faixa estendida), se fará necessário inculcar nos ouvintes o novo hábito de acessar a faixa estendida. Segundo Del Bianco e Prata (2019, p.7):

Outra proposta da Abert discutida no Grupo de Trabalho, que pode acelerar o processo de migração reduzindo o número de rádios que dependam da faixa estendida, é exclusão de 2.300 canais vagos que constam do Plano Básico de Distribuição de Canais em FM. A pedido do Grupo, a Anatel estuda três tipos de situação: a) canais que podem ser excluídos; b) canais que podem ser alterados; c) canais que não podem ser alterados. A ideia do MCTIC é solicitar à Anatel a exclusão de todos os canais vagos que não possuem destinação, permitindo ter mais espaço para re-acomodação de emissoras.

Entende-se que a supressão de canais vagos disponibilizará espaço no *dial* convencional para mais emissoras migrantes. Antes, sem essa opção, muitas emissoras estariam obrigadas a instalarem-se necessariamente no *dial* estendido.

Desde 2019 ocorre a revisão das regras relacionadas ao plano básico das emissoras de FM. Em 2020 Anatel já aprovou algumas mudanças no que se refere aos serviços de rádio e TV. O principal foco da alteração é dar celeridade aos processos relacionados às emissoras de rádio FM. “Com a publicação e os novos estudos, houve ‘um aumento do espectro destinado às FMs, que passou a comportar um total de 60 canais em vez dos 33 atuais, e atenderá rádios AM que aguardam o processo de migração [...]’ (ANATEL, 2020 apud FARIAS, 2020, p.56).

### 3.8 Os aparelhos receptores de *dial* estendido

Desde 1º de janeiro de 2019, os aparelhos de rádio fabricados no Brasil já saem da fábrica com a capacidade de sintonizar o *dial* estendido e o *dial* convencional, isto é 76 MHz – 88 MHz e 88 MHz – 108 MHz, respectivamente. A indústria desenvolveu várias opções de modernos aparelhos de rádio capazes de sintonizar a nova extensão total do *dial*. Atualmente existem dois tipos de tecnologias usadas nos receptores de rádio.

a) a convencional, que usa indutores e transformadores na montagem dos aparelhos (‘canecas’ de RF e FI), ainda que adote transmissores em sua implementação; b) a moderna, cuja concepção se baseia integralmente no chip de silício, ou seja, todo o rádio é integrado em um único componente ou num conjunto deles, um chip *set*, não necessitando de ajustes ou calibração, além de permitir integração em telefones celulares (DEL BIANCO; PRATA, 2019, p.10).

Destaque para a fabricação dos rádios veiculares e para a invenção do “Sistema RDS<sup>9</sup>” que é capaz de inserir informações de texto nos visores (*displays*) dos rádios. Nos rádios dos veículos, já prevalece a sintonia digital, mais moderna e de fácil sintonização.

Segundo a Pesquisa *Kantar Ibope* de 2020, 78% dos ouvintes escutam rádio em suas residências. Por isso, se faz importante a preocupação com o uso e a qualidade dos receptores de rádio na casa dos ouvintes. Atualmente são vários os tipos de aparelhos. Alguns mais sofisticados que acoplam tecnologia *Bluetooth*, entrada USB, e equalização de som e várias faixas de sintonia. Exemplo de marcas: Motobrás, Sony...

Quando se trata de ouvir o rádio FM nos *smartphones* a solução para acessar o *dial* estendido é configurar a função troca de banda (ou troca de região) no *app* de rádio. Esse ajuste possibilita encontrar o espectro FM a partir do 76 MHz.

### 3.9 Impressões iniciais da migração AM/FM

A pesquisa sobre o tema da migração tem nos possibilitado ler diversos autores especializados, conhecer a legislação do setor, encontrar e ouvir técnicos, engenheiros e gestores de emissoras, bem como jornalistas e outros profissionais que atuam em rádio. A soma dessas informações nos faz perceber que, em geral, a expectativa dos gestores é desenvolver o som, a programação, a audiência e o faturamento das emissoras.

Quando ouvidas sobre os principais motivos para a migração, as emissoras que já migraram relataram o seguinte: 1º a melhora na qualidade no som; 2º o desejo de alcançar novas faixas de audiência, sobretudo os jovens; 3º o aumento de faturamento.

---

<sup>9</sup> *Radio Data System* ou RDS é um sistema que transmite dados/informações digitais em texto para aparelhos de rádio que suportem essa tecnologia. As informações podem ser variadas, como: nome da emissora, nome do programa, nome da música e intérprete, recados de promoções, *slogan*, propagandas. O RDS surgiu na Europa.

Segundo Farias (2020, p. 58), para cerca de 60% das emissoras migrantes a migração custou em média R\$ 250 mil, o que é um valor considerado elevado para 60% das empresas de rádio. Todas as emissoras precisaram investir na troca de transmissores e torres e ainda reformar seus estúdios.

A contratação de pessoal é outro aspecto que chama a atenção na publicação. Em média 50% delas não pretendem contratar novos funcionários. Cerca de 30% estão dispostas a empregar apenas mais um novo profissional em cada área, como locutor, comunicador, produtor/redator, programador musical, jornalista, publicitário, operador de áudio. Pelo menos 40% delas querem ter um profissional que saiba lidar com as mídias digitais e ajude na interação com a audiência cada vez mais conectada por celular. Para as que já operam em novo dial, mais da metade falou em reformulação do departamento comercial, além da pretensão de investir em novas formas de entradas financeiras fora da publicidade e por meio de promoções (PRATA; DEL BIANCO, 2018 apud FARIAS, 2020, p. 59).

Outra situação percebida é que 20% das emissoras estão optando por retransmitir redes de rádio nacionais ou regionais. No que concerne à Rádio Educadora, esta já participa da Rede Católica de Rádios (RCR) nacional e da Rede de Notícias da Amazônia (RNA), região amazônica. As emissoras afiliadas nestas redes produzem conjuntamente alguns produtos, sobretudo informativos, que são veiculados em parte da programação das emissoras integrantes. A porcentagem de horas que as redes ocupam na programação da Educadora é mínima. Soma cerca de uma hora, de segunda a sexta.

Sobre os maiores desafios a serem enfrentados por causa da migração, de acordo com a pesquisa realizada por Del Bianco e Prata (2018), os empresários de rádio elencaram os dez principais:

- a) preparar a equipe para a migração, entendida como renovação dos profissionais;
- b) preparar uma programação específica para o FM;
- c) aumentar o faturamento, com novos anunciantes, sem perder os atuais, e driblar a concorrência desleal no cenário comercial do FM;
- d) manter os atuais ouvintes, cativar novos e conquistar o público mais jovem;
- e) construir uma marca forte no cenário FM;
- f) marcar posição no cenário FM junto às outras emissoras do espectro;
- g) atuar nos ambientes multiplataformas, superando o distanciamento do mundo digital;
- h) compreender as características, tecnologias e linguagens do espectro FM;
- i) assumir os custos da migração AM/FM;
- j) inovar para garantir a sobrevivência e a dinamização do rádio.

Podemos conferir que a migração AM/FM é uma estratégia de revitalização do rádio no Brasil. Uma oportunidade de renovação principalmente para as emissoras AM. Estamos

percebendo ainda que a renovação da programação é uma das principais preocupações dos gestores. Através desta pesquisa, desejamos apresentar uma proposta de renovação da programação (produto) da Rádio Educadora.

Em geral, o desejo dos radiodifusores é de que: a qualidade do som melhore, haja renovação na programação, cresça a interação com a audiência, se alcance uma audiência mais jovem e que o faturamento de publicidade da emissora seja significativamente melhorado. Em resumo, qualidade de som, programação renovada, audiência alargada e faturamento elevado, são os principais eixos que movem as emissoras migrantes.

A disponibilização da emissora nas diversas plataformas e dispositivos também é uma meta dos gestores. Podemos tomar como exemplo a Rádio Educadora que já há alguns anos possui: site com *streaming on line* da sua programação; perfil no *Instagram*; perfil no *Facebook*; perfil no *YouTube*. A ideia é lançar a presença da rádio nos mais variados ambientes digitais.

Sobre a percepção do andamento do processo de migração AM/FM o entendimento da maioria dos gestores é de vagariedade. Segundo FARIAS (2020, p.58):

Os motivos para a demora na mudança de espectro são a falta de recursos, a lentidão em receber equipamentos de transmissão importados e, para 13%, a reforma na infraestrutura de algumas empresas que acaba por demandar mais tempo do que o previsto.

Os radiodifusores têm pressa em renovar e revitalizar suas emissoras, por isso, eles também têm pressa em concretizar a migração para FM. No que concerne à Rádio Educadora, a emissora se organiza para pagar o boleto de mudança de outorga. Em seguida, precisará readequar seus equipamentos. Contudo, já há alguns anos, a emissora da Arquidiocese de São Luís tem buscado dar passos na direção da migração, entre eles: ampliar a presença nas redes sociais digitais, renovar a equipe de profissionais, firmar parcerias estratégicas com entidades que potencializem a prestação de serviço (faculdades, fundações, por exemplo) e estar presente nas plataformas.

### **3.10 As especificidades do AM e do FM**

Ao longo da história do rádio os gêneros, linguagens e formatos se desenvolveram. Também, no que se refere ao *dial* AM ou FM, as emissoras construíram uma variedade de programações. É oportuno apresentar as principais diferenças que caracterizam, em geral, as programações AM e FM no Brasil. Essas características, sobretudo nos dias de hoje, não são estanques. É possível encontrar exemplos de rádio AM e FM que, sem saber a princípio a qual

*dial* pertençam, apresentem ao ouvinte características do outro espectro. Ou seja, há casos de AM que parecem FM e vice-versa.

O rádio teve a sua primeira grande onda com a frequência AM (Amplitude Modulada). Iniciou seus trabalhos no Brasil nos anos 1920, passou pela Segunda Grande Guerra, cobriu eventos históricos como o nazismo e o Estado Novo. Os fatos deram muita importância para o meio e fizeram com que ele fosse o primeiro grande veículo de massa brasileiro. Com a chegada da televisão, novos caminhos foram trilhados com alterações de estilo e linguagem. Surgiu, então, a segunda onda do rádio: as transmissões em FM (Frequência Modulada) (KENNEDY; PAULA, 2013, p. 25).

Atualmente, existem emissoras de FM que tem jornalismo 24 horas e também há as chamadas transmissões *simulcasting*, isto é, transmissão simultânea em AM e FM por parte de alguns radiodifusores que possuem outorgas de ambos os espectros. As diferenças do AM e do FM variam de acordo com a região do país e a qualidade dos equipamentos. Mas, em geral, estão relacionadas à qualidade do som, ao perfil dos radialistas, à grade de programação e aos laços afetivos com a emissora ou comunicador.

### 3.10.1 Amplitude Modulada

Seja no em Amplitude Modulada ou Frequência Modulada “os estilos de locução variam conforme a segmentação da emissora” (CÉSAR, 2009, p.214). Isto é, o perfil da comunicação e do comunicador de cada *dial* é grandemente influenciado pelo estilo da programação adotada pela emissora.

Os autores, em geral, consideram o AM como um rádio companheiro e amigo. O AM apresenta uma linguagem mais íntima com o ouvinte. Promove a cultura popular, as relações de apreço entre audiência e locutor. Desde sua origem, e lembremos que o rádio nasceu AM, esse espectro se tornou a companhia para as pessoas em casa, para o operário noturno e para as pessoas no trânsito. A interação se dava sobretudo por meio de cartas, recados, bilhetes e participação nos programas de auditório. Mais recentemente, a interação se dá por telefonemas, *e-mails*, redes sociais digitais e aplicativos de mensagens. Independente da forma, a interação é uma constante nas emissoras AM. O ouvinte e o locutor/emissora são próximos, íntimos. A comunicação do locutor para com o ouvinte se dá no singular, é uma escuta particularizada, individualizada.

O carisma dos locutores e a intimidade destes com os ouvintes produziram terreno fértil para o desenvolvimento da publicidade via testemunhais, ocasião em que o locutor lê, ao vivo, um dado anúncio, aviso, ou defende uma dada causa. Normalmente são as lojas de varejo e prestadoras de serviço as que mais se beneficiam desse tipo de anúncio testemunhal. Podemos dizer que os radialistas são os “influenciadores digitais” do rádio.

Os locutores do AM são bastante reconhecidos pela forma como impostam suas vozes junto ao microfone. Eles marcam sua personalidade na programação da emissora. É uma marca do AM. Sabe-se que “[...] a locução no AM é que faz a diferença, no FM é a música. O peso do locutor do FM é menor do que o do AM e, muitas vezes, o ouvinte nem sabe o nome do comunicador da rádio FM que ouve há muito tempo”. (PRATA, 2002 apud FARIAS, 2020, p.67).

O gênero informativo sempre esteve muito presente no AM, muito antes da chegada do FM. Portanto, jornalismo e rádio AM são parceiros de sempre. Destaque-se que nos programas noticiosos o AM dá largo espaço para as questões locais, política, cidade, bairro, trânsito. O cotidiano da comunidade é destaque na programação AM. Na Amplitude Modulada parte significativa das comunidades encontram uma fonte de informação sobre os diversos acontecimentos, sobretudo locais e regionais.

É comum encontrarmos no AM programas populares destinados às classes C, D e E. É comum também que os locutores sejam idolatrados por seus ouvintes (alguns também odiados, mas, mesmo assim escutados). Os ouvintes partilham seus problemas e alegrias com os comunicadores. Não é incomum que radialistas do AM galguem candidaturas políticas dadas às suas relações de proximidade e confiança com a audiência.

Em muitas emissoras AM, sobretudo nas pequenas cidades, existem os programas *Talk and News* (falação e notícias) cujos âncoras conversam com a audiência e intercalam notícias, entrevistas e comentários do cotidiano. Outro tipo de programa comum é o *Magazine* (rádio revista), onde informação e entretenimento se alternam (notícias, variedades, serviços...). Ambos os tipos de programas são bastante populares.

Outra marca do AM são as transmissões e reportagens externas. Visando estar no lugar onde o fato acontece, oferecer serviço de utilidade pública ou transmitir eventos, como esportes, por exemplo, o rádio AM tem na reportagem fora do estúdio uma característica peculiar. Em contrapartida, o FM quando costuma fazer atividades externas está mais voltado para *flashes* comerciais ou promoções ligadas ao entretenimento.

Embora as emissoras no AM também busquem a segmentação junto ao público ouvinte, é notória a especialização no FM, explicada por Ortriwano (1985) como uma **necessidade de atender ao mercado**, onde existem diversas faixas socioeconômicas que precisam ser exploradas adequadamente. Isso pode ser visto com a segmentação nos anos 80 e 90, quando o AM se especializou por faixas de horários e faixas de ouvintes, e o FM especializou-se por camadas e segmentos (dos jovens, das músicas clássicas, pop rock). O processo de migração para o FM tem alterado este cenário [...]” (FARIAS, 2020, p.69, grifo nosso).

Para muitas empresas e comércios locais, as emissoras AM são o principal canal para publicizar marcas, produtos e serviços. Isso se dá, por dois principais motivos, segundo

Kennedy e Paula (2013, p. 26): “o preço para anunciar é baixo e o comercial é ouvido nos bairros, segmento a ser atingido”.

Uma vez que o rádio AM se situa em posição difícil, principalmente nos grandes centros urbanos, ao migrar para FM, deverá identificar quais características manter e quais descartar/modificar. Também deverá encontrar, no novo espectro, oportunidades e atributos interessantes para sobreviver e evoluir.

### 3.10.2 Frequência Modulada

Na história específica do rádio FM no Brasil se sabe que a programação predominante era de música ambiente para estabelecimentos comerciais. Já em 1968 o Governo Federal autoriza via decreto a utilização de programação específica, e em 1970 começam as transmissões de programações como as que ouvimos nos dias de hoje. As décadas de 1970 e 1980 são uma época de efervescência do rock, o que ajudou a popularizar o FM junto ao público mais jovem.

Os estilos de comunicação em FM variam conforme o segmento de programação da emissora. A locução é direcionada a um público que prefere a programação musical, sendo este, por isso, o principal conteúdo das emissoras de FM. Assim, o grande destaque são as músicas executadas durante a programação, exercendo o apresentador o papel de coadjuvante no conjunto do conteúdo apresentado. Talvez isso ocorra devido à influência da própria proposta de seu surgimento no Brasil – a primeira emissora de FM foi a rádio Imprensa, fundada no Rio de Janeiro em 1956 e em São Paulo em 1973; inicialmente seu objetivo era tocar as chamadas “músicas de elevador”, executando uma programação de músicas selecionadas criteriosamente (CÉSAR, 2009, p. 213).

O *dial* FM no Brasil, assemelha-se ao estadunidense por usar uma linguagem mais ligada ao entretenimento e bom humor. FARIAS (2020, p.69), a partir de dados de Moreira (1991) e Ferraretto (2001), destaca que o FM se tornou “um meio para ouvir música com qualidade superior ao AM e direcionado a um público jovial”

O surgimento e desenvolvimento do rádio em FM contribuiu para que, em geral, este se dedicasse mais a uma programação musical de estilo jovial e o rádio em AM se dedicasse mais a informação, ao esporte e a prestação de serviços com estilo popular.

Atualmente, mesmo com o surgimento de emissoras de FM dedicadas exclusivamente ao jornalismo, como por exemplo a CBN e a Band News, ainda predomina, no FM, a música como principal conteúdo. Após a finalização da migração das emissoras AM para FM é provável que o cenário encontre um novo ponto equilíbrio.

A qualidade de som foi determinante para que as emissoras AM e FM se diferenciasssem quanto ao principal conteúdo veiculado. O som limpo das FM, mas com menos alcance de propagação, contrasta com o som ruidoso das AM, mas que, por sua vez,

alcançava maiores distâncias. Hoje o AM não tem o alcance tão longo como dantes. Isso ocorre “[...] muito por conta dos ruídos eletromagnéticos responsáveis por interferências e também em virtude do acesso a emissoras de qualquer parte do globo via internet” (FARIAS, 2020, p.69).

Kennedy e Paula (2013, p.27) observam o paradoxo do FM: com melhor som e de alcance mais regional (restrito), ela se tornou a frequência em que, muitas vezes, o estilo da grade de programação e da locução seja o mais distante da comunidade.

Nas emissoras FM é comum encontrarmos a figura do “locutor-operador”, isto é, o próprio locutor comanda a sonoplastia (*software* de rádio, plástica, vinhetagem, silêncios, anúncios, blocos de comercial...) da emissora no ar. Na AM, em geral, há um locutor e um operador de sonoplastia distintos. Pode haver ainda, no AM, a figura do produtor do programa. Muitas emissoras com locutor e operador possuem o “estúdio aquário”, onde os dois profissionais (locutor e operador) estão separados por parede ou janela de vidro para evitar vazamento de sons e ruídos. Atualmente este cenário não é mais tão uniforme. Pode-se encontrar emissoras FM com operador e emissoras AM com locutor-operador, ou um sistema misto. Na Rádio Educadora, atualmente, há programas/horários com locutor-operador e com locutor e operador.

A qualidade sonora citada nestas especificidades é um dos motivos da solicitação dos Radiodifusores para migração do AM para o FM. Durante muito tempo, a distinção destes dois espectros criou uma espécie de “muro” repartindo o dial, amenizado com a implantação do jornalismo nas grades das FMs. No entanto, **a modulação dos aparelhos foi por muitos anos responsável pela criação destes dois universos citados: de um lado AM, voltado para o jornalismo e a prestação de serviço, e de outro o FM, levando música e entretenimento** (FARIAS, 2020, p.70, grifo nosso).

É nas regiões mais interioranas, no chamado Brasil profundo, que essa distinção AM e FM tende a ser mais evidente. Com o atual processo de migração essa dicotomia de programação, público-alvo e qualidade de som deve diminuir sensivelmente.

Na história da Rádio Educadora essa característica marcante do AM mais dedicado ao jornalismo e prestação de serviços está presente.

Para finalizar esta seção sobre as características e distinções de AM e FM, se faz oportuno apresentar a crítica de LOCUÇÃO... (2006, p.2), quando diz que, no que se refere ao estilo de locução:

Difícil caracterizar a locução de AM, uma vez que ela é tão diversa quanto a que é feita no FM. Há rádios que operam em frequência modulada e que fazem programações muito mais “AM” (para usar a falha definição corrente) do que aquelas que operam na própria amplitude modulada... O AM não é o jeito brega e ultrapassado de se fazer rádio e nem o FM é a programação burra e alienada que tanto atrapalha o AM. AM e FM não são estilos, são meras designações do tipo de frequência de irradiação utilizado por uma emissora: AM em KHz, e FM em MHz.

A seguir, vamos propor o tema do planejamento em comunicação. Temática oportuna para a requalificação de uma emissora de rádio migrante do AM para o FM.

### 3.11 Comunicação e Planejamento Integrado

A comunicação é de fundamental importância para as mais variadas organizações. Ela é estratégica, é “mecanismo essencial para ajudar as empresas no cumprimento de sua missão, para desenvolver sua visão e reforçar seus valores. A comunicação também tem o papel de auxiliar a organização a alcançar seus objetivos mercadológicos [...]” (LARA, 2017, p.13). Uma premissa de toda estratégia é o seu planejamento. Preparar as ações de acordo com procedimentos e roteiros adequados e coordenados. Fruto do planejamento em comunicação é o plano de comunicação. Este materializa o processo.

Fundamental ao ato de planejar é realizar o diagnóstico do ambiente e apontar quais são as oportunidades e ameaças, e ainda, perceber quais são os pontos fortes e fracos da organização (Análise/Matriz *Swot*<sup>10</sup>). Identificar prioridades, alvos e necessidades da organização também é de fundamental importância.

É competência desejável para as gerências, diretorias e chefias das organizações, pois, o planejamento estratégico define o percurso a ser seguido, oferece critérios para avaliação durante o caminho e favorece a integração da organização com o ambiente.

Alinhar a gestão e a comunicação da Rádio Educadora com os conceitos e procedimentos da Comunicação Integrada podem potencializar a renovação da emissora migrante do AM para o FM e colaborar na construção da proposta de nova programação.

#### 3.11.1 Comunicação integrada

Pode ser entendida como a melhor articulação possível entre os diversos setores e colaboradores de uma dada organização (sinergia). A atividade conjunta dos diversos setores da organização dá origem ao chamado mix da comunicação integrada, composto pelos três seguintes itens: 1- comunicação institucional; 2- comunicação mercadológica; e 3- comunicação interna. “Neste caminho, é possível criar uma política coerente na organização, com uma linguagem comum de todos os setores, com objetivos distintos, porém, complementares de cada profissional” (LARA, 2017, p.14).

---

<sup>10</sup>Segundo Philip Kotler, na obra Administração de Marketing, a Matriz *Swot* é “Avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças”. A sigla significa respectivamente *strengths* (Forças); *opportunities* (oportunidades); *weaknesses* (fraquezas); *threats* (ameaças). Em português a sigla é denominada análise “Fofa”.

Quanto mais sinergia houver entre os componentes desse mix de comunicação integrada, melhor tenderá a ser a atuação das organizações, possibilitando que alcancem melhores resultados. Fortalecer a identidade da organização e sintonizá-la com as demandas sociais hodiernas é papel preponderante da comunicação integrada.

Integrar a comunicação interna, institucional e mercadológica constitui um diferencial capaz de desenvolver a imagem da organização. Contribui para reposicionar e destacar produtos, marcas e serviços, para ganho econômico e para aprimorar o relacionamento com os *stakeholders* da organização, além de possibilitar a mensuração de resultados e com isso, o reforço, readequação ou correção de procedimentos.

No cenário da comunicação digital, com as diversas novas tecnologias e suportes surgidos, a organização precisa usar esses recursos tanto no cenário interno, quanto nos cenários institucional e mercadológico. A interatividade, velocidade e agilidade imprimidas por essa ambiência digital favorecem a comunicação integrada.

### 3.11.2 Comunicação institucional

Comumente são considerados instrumentos da comunicação institucional os seguintes itens: a assessoria de imprensa, as relações públicas, o jornalismo empresarial, a publicidade e a propaganda institucional, a imagem e a identidade corporativa, o marketing cultural, o marketing social e a editoração multimídia.

Lara (2017, p.16), a partir de Kunsch (2003) e Lupetti (2009), define a missão da comunicação institucional em divulgar aos diversos públicos de interesse as informações relevantes (filosofia, política, práticas...) sobre a organização e, concomitantemente, conquistar, fidelizar e ampliar a confiança e a simpatia.

### 3.11.3 Comunicação interna

É a comunicação voltada para os funcionários/colaboradores da organização, em todos os seus níveis e funções. A comunicação interna se preocupa em favorecer o correto fluxo (formal ou informal) de informações dentro da instituição.

Diálogo e participação são mecanismos potencializadores da comunicação interna, que, segundo Lara (2017, p. 16), tem por finalidade “promover a integração do público interno, harmonizando os interesses dos funcionários aos da empresa”.

### 3.12 Comunicação mercadológica e plano de *marketing*

A comunicação mercadológica, também chamada de comunicação de *marketing*, tem por finalidade responder pela comunicação dos objetivos mercadológicos da organização. Ela é a responsável por publicizar os produtos e/ou serviços da instituição.

São vários os instrumentos da comunicação mercadológica, entre eles: propaganda, a venda pessoal, a promoção de vendas. O plano de *marketing* é uma das principais ações da comunicação mercadológica e tem por foco o modelo de negócios, o mercado, o produto/serviço e o público consumidor. É sabido que o plano de *marketing* envolve o seguinte Mix “P” de ações: produto, preço, promoção de vendas e praça. É justamente no item promoção que deve estar inserido o plano de comunicação.

Por *marketing* podemos adotar a seguinte definição:

Área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 1991, p.12).

Cada vez mais o *marketing* está focado na satisfação do consumidor. Para isso, é função do *marketing* identificar e satisfazer as necessidades e desejos humanos e sociais, conquistando e fidelizando relacionamentos que sejam lucrativos com os clientes/consumidores. Percebemos como o ferramental do *marketing* pode ser utilizado quando nos dispomos a reconfigurar uma emissora de rádio aproveitando o contexto de sua migração de AM para FM.

O autor Philip Kotler, especialista renomado em *marketing*, continua sendo uma referência em nosso percurso. Ele desenvolveu o conceito de *marketing* ao longo dos anos em quatro estágios, a saber: *Marketing 1.0*, centrado no produto; *Marketing 2.0*, centrado na satisfação do cliente/consumidor; *Marketing 3.0*, centrado em valores; e o *Marketing 4.0* centrado no ser humano. “Em essência, *Marketing 4.0* descreve um aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente” (KOTLER, 2017, p.13).

Os conceitos de *marketing 3.0* e *4.0* são os mais recentes e os mais referenciais para nosso percurso de pesquisa. Ao reconfigurarmos uma emissora de rádio católica e sua programação, queremos destacar os valores humanos e sociais que plenificam vida a das pessoas. Portanto, organizações que são adeptas desses conceitos identificam seus públicos mais do que como consumidores e clientes, mas como pessoas humanas em busca de esperança e vida plena, anseios que estão em consonância com a Igreja Católica.

Há críticos que afirmam que é apenas mais uma estratégia do mercado para “dourar a pílula” e continuar fazendo a roda do capitalismo girar. Aqui não pretendemos nos aprofundar nessa possível crítica. Entretanto, é bom notar que a promoção de valores humanos e vida plena é uma proposta que se alinha com o evangelho, mola mestra de toda instituição cristã, inclusive de uma rádio católica.

Ao adotar essa perspectiva de *marketing* mais humanizado de Kotler a organização aprende que há um novo perfil de cliente, que possui novos interesses, inclusive no que se refere aos serviços e produtos das empresas de comunicação. É um cliente mais espiritualizado e que tem acesso às novas tecnologias da informação e comunicação, portanto, pode possuir um perfil mais participativo e colaborativo. Exemplos são as interações via redes sociais digitais, seja para elogiar, reclamar, ou colaborar com a construção e edição do produto de comunicação (noticiário, entretenimento, programa religioso, transmissão esportiva, enfim, da programação da emissora.). Tocar a dimensão espiritual das pessoas faz parte da compreensão mais atual de *marketing*. As organizações que desejam lograr êxito no mundo competitivo devem saber conjugar a gramática da espiritualidade e dos valores humanos.

### 3.13 Reposicionamento

Sabemos que o mundo da comunicação está em rápida transformação. Há questões relacionadas ao ambiente macro comunicacional, como crise e desenvolvimento do capitalismo; há questões que dizem respeito a um ambiente mais micro comunicacional, como por exemplo o *modus operandi* do mercado publicitário de São Luís do Maranhão no que concerne às emissoras de rádios AM e FM; e, por sua vez, há questões que estão relacionadas ao ambiente interno de uma emissora, como, por exemplo, cultura organizacional, a comunicação integrada e gestão de marketing.

Como veremos em seguida, o ferramental do marketing, especialmente, **Reposicionamento de Marca**, será de grande importância para nossa pesquisa.

Posicionar é estabelecer/projetar, na mente do público-alvo (*stakeholders*) a marca, o produto ou o serviço de maneira a ocupar uma posição diferenciada, planejada, interessante. Lara (2017, p.21) diz que “[...] toda empresa deve ser construída a partir de um processo de segmentação, escolha do mercado-alvo e posicionamento... Posicionamento é definido, portanto, como a imagem do produto na mente do consumidor”.

Segundo os autores do *marketing* e do re-posicionamento, Trout e Rivkin (2011, p.22), o “reposicionamento é a maneira como uma empresa se diferencia na mente de seu cliente

potencial (prospect). É também um trabalho sobre como a mente funciona no processo de comunicação [...] é a maneira como a empresa ajusta suas percepções [...].”

Conhecer a mente humana é fundamental. Segundo os autores, algumas características da mente especialmente relevantes para o processo de reposicionamento são: a mente não gosta de informação em excesso, prefere repetitividade e simplicidade; as pessoas por insegurança, em geral, têm como referência para consumo as marcas tradicionais e líderes em vendas, mesmo que tenham afeto por marcas menores (aqui os 55 anos de existência da Rádio Educadora é um fator positivo para o reposicionamento); por fim, o reposicionamento não visa mudar a forma de pensar das pessoas e do mercado, mas ajustar a percepção deles em relação à marca.

O posicionamento indica aos consumidores/seguidores a diferença que a organização (marca) tem em relação às suas concorrentes. Se a diferença for percebida como positiva, e é esse o intento, a organização e seus produtos (marcas, serviços) serão mais bem aceitos/recebidos pelo público. Ou seja, através da elaboração de uma imagem e de valores próprios a organização busca evidenciar sua identidade e alcançar uma vantagem competitiva. Aqui o mais importante é construir na mente do público-alvo (cliente-alvo) a imagem adequada e a posição adequada do produto.

É sabido que o cliente/consumidor tende a selecionar as informações que melhor se ajustam ao seu gosto e personalidade em dado momento. Portanto, o posicionamento é aquilo que o cliente/consumidor escolhe reter/guardar em sua mente.

Uma marca não deve se comparar aos concorrentes, mas buscar aquilo que é o seu diferencial, sua exclusividade. A marca deve observar seus concorrentes e verificar onde eles falham, o que deixam de fazer, para encontrar oportunidades de diferenciação positiva. “Se você ficar na sombra de seus concorrentes maiores e nunca estabelecer suas diferenças, será sempre fraco” (TROUT; RIVKIN, 2011, p. 40).

Nesse sentido podemos nos indagar: especificamente, qual o diferencial da Rádio Educadora do Maranhão AM 560 em relação às suas concorrentes, seja no cenário atual de AM, seja no cenário futuro de FM? A resposta a essa questão influenciará certamente na programação que queremos propor para a emissora católica. Comunicar o diferencial da Rádio Educadora como um valor (mais do que preço) para a mente de seus clientes/ouvintes é o fundamento da estratégia de reposicionamento. O questionário abaixo pode contribuir para discernir qual o posicionamento ideal para uma marca.

- a) Qual posição ocupa atualmente no mercado? A Educadora encontra-se entre as três AM que operam em São Luís: Rádio Mirante 600 KHz (Grupo Mirante de Comunicação) e Rádio Timbira 1290 KHz (do Governo do Maranhão).
- b) Qual posição deseja ocupar a curto prazo, médio e longo prazo? A Educadora deseja, em médio prazo alcançar o primeiro lugar para seu público-alvo e estar entre os primeiros no que concerne ao mercado de anunciantes.
- c) Como a marca/organização quer ser reconhecida, seja socialmente, seja no mercado, seja no seu segmento (seja entre os fiéis)? A Educadora quer ser reconhecida como rádio católica com jornalismo credível, informativo, opinativo e esportivo; com programas que tratam de espiritualidade, evangelização e pastoral (incluindo as pastorais sociais) e temas e parceiros afins (exemplo: direitos humanos, cidadania, educação).
- d) Quais os desafios e os adversários que deve enfrentar para alcançar a posição desejada? Em resumo: realizar a migração AM/FM, relançar uma nova programação, alcançar a preferência no gosto dos seus *stakeholders*, modernizar equipamentos, disputar mercado de anunciantes com a concorrência.

Reposicionar uma imagem, seja junto ao público interno ou externo, significa começar a trabalhar com aquilo que já existe na mente do cliente e em seguida reconstruir, ajustar a imagem de acordo com as análises e projeções feitas.

Pesquisas com o público interno e externo, estudos de cenários, análises dos ambientes interno e externo, apreciações das vantagens e desvantagens ajudarão a construir o esboço ideal do reposicionamento. Este depende da segmentação do mercado, da diferenciação da marca e da utilização das ferramentas do *marketing*.

A segmentação de mercado significa identificar quais subgrupos de consumidores/clientes (ouvintes!) existem em relação a um dado produto, serviço ou marca. O reposicionamento busca colocar a organização competitivamente em vantagem em relação às suas concorrentes no mercado.

A marca da organização pode afetar/influenciar os sonhos, desejos, os sentimentos, a razão e as emoções do cliente/consumidor/ouvinte/anunciante. É por isso que quanto mais uma marca é bem estimada maior será seu valor, sua precificação, maior também será a apreciação de sua qualidade. Para muitas organizações a marca é um ativo tão valioso que não pode ser facilmente avaliado ou precificado.

Marcas fortes são mantidas com o uso adequado de ferramentas de marketing para cada ocasião. Sampaio (2003, p. 43) aponta quatro ações fundamentais. A primeira é perseguir a qualidade como se a vida da marca dependesse disso. A segunda é criar

um forte diferencial, encontrando um nicho de mercado específico, sendo vista como única e exclusiva. Além disso, os gestores não podem desprezar nem superestimar nenhuma ferramenta de marketing, já que propaganda e promoção são meios necessários para construção do todo da marca, não fins em si mesmas. Por fim, a marca precisa dominar no seu segmento (LARA, 2017, p.23).

Não é raro que algumas marcas cheguem a valer mais que os produtos ou serviços dela derivados. Uma dica importante: as organizações não devem ficar “presas ao sucesso do passado” (TROUT; RIVKIN, 2011, p. 77). Caso contrário, perderá oportunidades para reposicionar-se de forma mais interessante no cenário/mercado atual.

### 3.14 Pesquisa com *stakeholders*

Identificar e analisar o comportamento dos públicos de interesse da organização é tarefa de primeira hora. No que concerne à Rádio Educadora trata-se dos ouvintes, anunciantes, autoridades eclesiásticas, fiéis (adeptos ou simpatizantes à Igreja Católica), público interno (direção, colaboradores e parceiros).

Segundo Lara (2017, p.24) “[...] os pesquisadores definem os stakeholders como indivíduos ou grupos que afetam ou são atingidos pelos objetivos da organização”. Por seu turno os públicos da organização além de afetar e influenciar podem também impactar na vinculação da empresa com seu público-alvo.

Em sentido alargado podemos considerar o público interno como os diretores, sócios e funcionários/colaboradores da organização. Como público externo podemos destacar os fornecedores, clientes, autoridades civis (governos), sociedade civil, anunciantes, e todos aqueles que de alguma forma são ou podem ser impactados pela atuação da organização ou que nela interferem de alguma forma. Podemos citar ainda, no caso da Educadora, a Igreja Católica (em seus vários segmentos, organismos e lideranças em nível local, regional, nacional ou internacional).

A postura coerente para com os *stakeholders* a ponto de alcançar os objetivos estratégicos de reposicionamento e fortalecimento da marca, são: empatia e atendimento das necessidades/desejos. A organização deve ser empática e, de alguma maneira, proporcionar a satisfação por meio de benefícios e campanhas. Quando esmiuçamos para a Rádio Educadora do Maranhão poderíamos ainda acrescentar o seguinte:

- a) público interno: funcionários; colaboradores; assessorias (TIC, Contábil e Jurídica); diretores;
- b) público externo: ouvintes (sobretudo os segmentos que a emissora mais visa: pessoas que se interessam por informação/jornalismo,

evangelização/religiosidade e esporte); anunciantes; agências de publicidade e propaganda; fornecedores; parceiros (empresas terceirizadas de software de automação de rádio, de hospedagem e manutenção de aplicativos e sites...); lideranças da Igreja do Maranhão e da Arquidiocese (especialmente os bispos, padres, diáconos e leigos coordenadores de organismos); fiéis católicos em geral; autoridades públicas...

### 3.15 Análise da Matriz *SWOT* (ou “Análise Fofa”)

Dos vários tipos de modelos de análise para planejamento estratégico das organizações uma das mais utilizadas é a Matriz *SWOT*. Serve, mormente, para analisar cenários e fazer diagnósticos para as diversas organizações. A Matriz *SWOT* “levanta as forças e fraquezas determinadas pela posição atual da organização, quase sempre relativas e fatores internos, que podem ser controlados, já que são resultado das estratégias dos próprios membros da organização” (LARA, 2017, p.25).

Por força da análise *SWOT*, no ambiente mais interno, os pontos fortes da organização devem ser maximizados e os pontos fracos minimizados. No ambiente mais externo, ambiente de menor controle, as oportunidades e ameaças devem ser identificadas, monitoradas e controladas, na medida do possível, a favor da organização. “Quando o concorrente é conhecido por uma coisa, você precisa ser conhecido por outra [...] Mas lembre-se, estamos falando de força e fraqueza na mente do mercado. Marketing é uma guerra de percepções” (TROUT; RIVKIN, 2011, p.122).

Tomando mais uma vez a Educadora podemos considerar o seguinte (Quadro 9):

Quadro 9 – Matriz SWOT da Rádio Educadora do Maranhão AM 560

<b>AMBIENTE INTERNO</b>	
<b>Forças</b>	Som de boa qualidade para uma rádio AM; História e tradição da emissora; canal que sofre menos interferências (560 AM); Respaldo da Igreja; Programas de longa duração e boa audiência (Fazenda do Galinho e Roda Viva); Parceria com Redes de Rádio (RCR e RNA); Parceria com Santuários e Paróquias da Arquidiocese; Vinculação com o Santuário São José de Ribamar; Equipe de colaboradores e funcionários...
<b>Fraquezas</b>	Ausência de pesquisas de audiência; Equipamentos antigos; Necessidade de “arrendar” parte da programação; Custos de manutenção de dois

	imóveis (sede da emissora e sítio do parque dos transmissores); Inadimplência de anunciantes e parceiros; Custos de manutenção de equipamentos; Embates judiciais...
<b>AMBIENTE EXTERNO</b>	
<b>Oportunidades</b>	Migração do espectro AM para o FM; Presença nas plataformas e redes digitais sociais; Interação com eventos religiosos de grande relevância (Exemplos: Festejo de São José de Ribamar, Círio de Nazaré do Cohatrac, Festejo de São Raimundo Nonato dos Mulundus em Vargem Grande-MA, Festa de <i>Corpus Christi</i> ...); Parceria com Rádios Católicas de outras dioceses do Maranhão (Rádio Educativa FM de Coroatá-MA e Rádio Boa Notícia de Balsas-MA)...
<b>Ameaças</b>	Alta competitividade no FM; Baixo interesse publicitário no AM; Altos impostos; Falhas das prestadoras de serviço no fornecimento de energia elétrica e internet; Invasão no terreno do sítio do Parque dos Transmissores; Intercorrência de fortes chuvas com raios e vendavais que prejudicam o sinal e os equipamentos da emissora...

Fonte: Autor

### 3.16 Tipos de reposicionamento e tipos de produto

Gerenciar uma marca significa um movimento contínuo de cuidar da sua criação, crescimento, conservação e reciclagem (reposicionamento de mercado). O reposicionamento pode ser feito para desenvolver/expandir a marca, ou para lhe dar condições de sobrevivência no mercado. Em ambos os sentidos podemos enquadrar o reposicionamento da Rádio Educadora por ocasião de sua migração AM/FM. Contudo, o fator sobrevivência é preponderante dado o cenário AM que já discutimos anteriormente. Ou seja, a Educadora está defasada junto às emissoras de rádio porque o AM está defasado junto ao mercado de anunciantes e à tecnologia do rádio.

Portanto, reposicionar é uma “atitude que a organização não pode ignorar, devendo avaliar constantemente o mercado e estudar as possibilidades de mudança” (LARA, 2017, p.25). Convém frisar novamente que com a migração não há apenas benefícios. A perda dos ouvintes que são alcançados pelo sinal AM e não serão pelo FM é, provavelmente, o principal ponto negativo.

Reposicionar indica alterar/melhorar as características da marca de modo que ela seja posicionada de maneira diferente junto ao seu público-alvo. Motivos para reposicionar são

vários. Para citar alguns: superar defasagem da marca junto ao mercado e aos *stakeholders*; adaptar-se a um novo cenário ou novo nicho de mercado; revitalizar a identidade/imagem da marca devido a mudanças no perfil do cliente/consumidor/ouvinte/anunciante; ajustar a percepção do cliente/consumidor para com a marca caso não esteja correta.

Reposicionar é um passo importante e deve ser feito com estudo, seriedade e cuidado, pois um reposicionamento malsucedido pode tanto ser ineficaz quanto gerar o efeito inverso e prejudicar ainda mais a organização. Sobremaneira as marcas tradicionais, como é o caso da Rádio Educadora do Maranhão, precisam pensar bem suas estratégias de criação, execução e avaliação de reposicionamento. Contratar profissional ou empresa com a devida expertise em reposicionamento é uma recomendação válida.

Uma vez que se decide sobre a necessidade de reposicionamento se faz mister calcular a atual posição da organização, prospectar qual nova posição almejada, empreender a mudança da marca (produto, serviço), aplicar o *mix* de *marketing* para o reposicionamento, e avaliar os resultados obtidos durante cada etapa processo.

Renovar características antigas ou apropriar-se de novas características são dois caminhos possíveis. Um terceiro é a mescla dos dois anteriores. Outros autores aconselham investir e manter a consistência da marca que pode estar enfraquecida ou desgastada, sendo possível mudanças e ajustes, se necessário for.

No que se refere à Rádio Educadora podemos observar que é preciso reposicionar porque a tecnologia AM está obsoleta; é preciso reposicionar porque há uma crise no setor de rádio AM, tanto no que se refere ao mercado de anunciantes como às questões tecnológicas, some-se a crise sanitária e a crise econômica dela decorrente; e é preciso reposicionar porque a concorrência no setor FM, espectro para onde migrará a Educadora, é mais competitivo junto aos ouvintes e junto aos anunciantes. Tudo isso implica a necessidade de sugerir uma nova programação como um dos principais itens a compor a estratégia de reposicionamento da Rádio Educadora.

Sobre a categoria “produto” os autores a entendem de forma alargada, isto é, não se trata apenas de bens tangíveis, pode ser também um bem físico, serviço, evento, pessoa, organização, lugar, ideia, ou uma mistura de tudo isso. Para uma empresa de rádio podemos nos referir, sobretudo, ao produto enquanto serviço, entendido como algo intangível “que compreende atividades, benefícios ou satisfações oferecidas à venda e que não resultam na propriedade de algo” (LARA 2017, p.28).

Se faz necessário que as organizações possam identificar quais são as necessidades que seus públicos-alvo querem que sejam satisfeitas. A organização deve ofertar um conjunto

de benefícios para satisfazer os seus clientes/consumidores. No que concerne a uma emissora de rádio, podemos intuir que um de seus principais “produtos/serviços” é a sua programação.

Uma emissora de rádio fornece a seu público ouvinte informação, formação, entretenimento, música, religiosidade... No âmbito dos anunciantes uma emissora de rádio oferece visibilidade, interação com audiência, aumento de venda e maior lucratividade. Ao repensar sua programação, a Rádio Educadora do Maranhão deverá construir uma grade que atraia ambos os públicos: ouvintes e anunciantes.

Normalmente entende-se que, quanto maior for a organização maior será a dificuldade de realizar mudanças, reposicionamento. Inflexibilidade, egos inflados, apego a interesses mesquinhos estão entre as principais razões dessa dificuldade. “[...] ao enfrentar uma decisão que poderia ser melhor para a empresa em vez de uma que poderia ser melhor para o indivíduo, na maioria das vezes um primata humano optará pela decisão que promoverá sua carreira” (TROUT; RIVKIN, 2011, p.87).

Se reposicionamento implica flexibilidade a organização deverá fazer um esforço tanto maior quanto maior for seu tamanho e estrutura. A Rádio Educadora, por exemplo, pode ser entendida, do ponto de vista do porte empresarial, como uma organização de tamanho pequeno, embora como grande história e tradição. O porte menor pode se constituir em uma vantagem estratégica para a emissora no que concerne ao reposicionamento e às tomadas e de decisão. “Quanto mais pessoas a empresa tem, mais difícil é gerenciá-las” (TROUT; RIVKIN, 2011, p.88).

É preciso desmistificar a imposição do crescimento, pois, nem sempre crescer é bom. Evoluir só por evoluir pode se constituir numa cilada. “O crescimento é subproduto decorrente de fazer a coisa certa... pessoas fazem coisas prejudiciais para forçar o crescimento desnecessário, pode-se dizer que isto é um crime contra a marca” (TROUT; RIVKIN, 2011, p.97). No que se refere à Educadora, devido principalmente à migração AM/FM e toda a problemática que estudamos anteriormente, é razoável supor a necessidade de crescer, no sentido de aproveitar a iminente migração para se reposicionar.

Parafraseando Trout e Rivkin (2011, p.102), há duas dicas relevantes para empreender o crescimento necessário: primeiro, evite buscar resolver problemas que não foram postos, que não existem. Segundo, seja cuidadoso ao manejar com a tradição, pois muitas pessoas adeptas da marca (consumidores, seguidores, ouvintes) gostam das coisas à moda antiga. Por isso, ao incorporar novidades e agregar serviços, uma vez que são julgados oportunos, é importante ter cuidado para não ferir suscetibilidades desnecessariamente. Quando aplicamos estas dicas ao reposicionamento da Rádio Educadora percebemos como deve ser cuidadosa a

interferência na programação da emissora que deve, concomitantemente renovar-se (interação com internautas, produção de novos programas e formatos, convergência com outras mídias...) sem macular a tradição (programas e formatos que estão no gosto do ouvinte, recados e alô via telefone, identificação com os locutores...). Revisitar e aprimorar constantemente a programação é uma das principais maneiras de ser percebida como rádio especialista, como referência, no que se propõe a fazer/comunicar.

Segundo Trout e Rivkin (2011, p.114) “vivemos na era do impensável... vivemos um período de crise e incerteza”. Por isso, os autores aconselham a não se prender a planejamentos de logo prazo, uma vez os concorrentes não se fiam em nossos planejamentos longos e por ser impossível prever o futuro e seus variados cenários. Segundo os autores, no que concerne ao reposicionamento, se faz mister manter a flexibilidade, identificar e aproveitar as oportunidades. “Em um mundo em constante mudança, ficar preso ao passado pode ser fatal [...]” (TROUT; RIVKIN, 2011, p.119).

No que se refere ao trato com agências de propaganda e com os anunciantes convém ressaltar sempre o valor que a marca da emissora representa, ou “vende”. Tradição e religiosidade, por exemplo, são características da Rádio Educadora. Ao abordar os principais clientes, o departamento ou pessoa responsável deve apresentar/oferecer algo exclusivo. Fazer um pacote de serviços com os quais os maiores clientes se sintam especiais. Em resumo, adicionar valor à marca é uma eficaz estratégia.

Reposicionar uma marca/organização não é tarefa fácil. Requer reajustar percepções, o que em si, é um processo demorado, que vai requerer dos gestores e diretores coragem, estudo, dedicação e paciência. O gestor/diretor responsável deve demonstrar continuamente otimismo e motivação quanto ao êxito do reposicionamento, principalmente, porque ele deverá animar e liderar a equipe e os demais envolvidos.

Convém lembrar que reposicionar é readaptar as percepções na mente dos indivíduos. Mas, então, o que significa reajustar a percepção mental? “[...] mudar o modo a se encaixar ou adaptar. Encaixar ou adaptar as percepções é o que torna o reposicionamento efetivo. Tentar mudar a mente de uma pessoa é o oposto pois você vai contra as percepções dela” (TROUT; RIVKIN, 2011, p.147).

Reajustar percepções mentais das pessoas exige tempo e dedicação, por isso é importante começar com antecedência e fazer gradativamente. Outro fator que implica na paciência para colher os frutos do processo de reposicionamento capaz de reajustar as percepções das pessoas é a necessidade de alcançar credibilidade a partir da aprovação de

terceiros, isto é, “a necessidade de esperar que os outros escrevam sobre seus esforços [...]” (TROUT; RIVKIN, 2011, p.152). Seguem as “Quatro regras para o sucesso”:

1. Descubra qual a sua posição junto ao público. Gaste um pouco em pesquisa. Ou vá conversar com clientes existentes e potenciais...
2. Adote a estratégia de reposicionamento que você queira ter. Comece pelo conceito específico que você deseja atingir por meio de relações públicas e propaganda. Confira se essa ideia não é abrangente, como aprimorar sua imagem. Evite atributos como dinâmico, moderno ou progressista...
3. Convença todos a se concentrarem exclusivamente nessa abordagem de reposicionamento... Não se afaste de sua estratégia básica e reforce-a com cada matéria na imprensa e penetração pública.
4. De vez em quando, avalie seus esforços de RP juntamente com sua propaganda, merchandising e posições de marketing. Lembre-se, reajustar as percepções requer tempo e paciência (TROUT; RIVKIN, 2011, p.156).

Como estamos falando da Rádio Educadora, matérias em jornais impressos das principais cidades de interesse, *backbus*, *outdoor* e disparos em mídias digitais sociais podem ser caminhos interessantes para comunicar eficazmente a estratégia de reposicionamento da emissora.

Como vimos, a liderança que se encarrega da confecção e execução da estratégia de reposicionamento precisa de coragem. Tal pessoa deve saber onde quer chegar e como chegar. Faz-se necessário o envolvimento da alta gerência/direção para o êxito do processo de reposicionamento. Estabelecer os objetivos, prioridades, padrões e prazos é responsabilidade do líder do reposicionamento com apoio da alta direção/gerência.

Em geral, o rumo é discernido a partir do mercado e da batalha de *marketing* que ocorre na mente dos potenciais clientes. Ou seja, é analisando o mercado do modelo de negócios/nicho da instituição que o líder poderá encontrar o caminho a seguir em sua estratégia de reposicionamento.

No que tange à Rádio Educadora migrar para FM é pertinente (embora não obrigatório) e a “batalha do mercado” está sendo disputada sobretudo na arena do espectro FM. Em seguida, cabe discernir quais as características mais específicas devem ser incorporadas ou realçadas à Educadora em cenário FM, sempre visando competência para disputar com as demais, pois o *marketing* pode ser comparado a uma guerra em que é preciso não apenas ter força, mas saber onde, quando e como aplicar a própria força.

Faz-se importante ainda ter as informações corretas sobre o cenário do mercado do rádio FM em São Luís. Portanto, estar presente, participar e ser notado é fundamental para saber o que de fato está ocorrendo, quais os grandes *players*, quais as principais demandas, quais os perfis profissionais e de programação mais desejados (seja pelo ouvinte, seja pelo anunciante). Observar os mercados das cidades vizinhas ou de emissoras semelhantes, como rádios católicas comerciais e rádios católicas educativas, também é pertinente.

É oportuno apresentar aqui, ainda que brevemente, uma caracterização das emissoras de tipo comercial, como a Rádio Educadora, de São Luís-MA, e educativas, como a Rádio Educativa de Coroatá-MA. De acordo com Büttner e Santos (2013, p. 9-10):

As Rádios Educativas são emissoras que têm objetivos de não arrecadar lucros, visam a transmissão de programas educativos e culturais. A rádio educativa tem divulgação exclusivamente educacional, cultural e de orientações profissionais... As Rádios Educativas estão presentes principalmente nas universidades, com programações do seu padrão de emissora levando à comunidade informação e programas culturais.

E ainda:

As Rádios Comerciais são emissoras que prestam serviços diferenciados, e, para cada tipo de público, é elaborado um conteúdo específico. Para Mcleish, (2001, p. 22) “Emissora comercial, financiada por anúncios de âmbito nacional e local ou por patrocínio, e dirigida como uma companhia que presta serviço ao público.” Esse serviço pode ser musical, tocando estilos variados ou apenas um estilo... O principal objetivo das emissoras é gerar lucratividade, e isso é feito por meio da venda de espaços publicitários... As emissoras acabam por ter dois tipos de públicos: os ouvintes e os anunciantes.

Portanto, informações sobre o cenário do mercado do rádio FM em São Luís que sejam corretas, honestas, críticas e também opiniões sinceras, mesmo vindas da concorrência, são fundamentais para a tomadas de decisão. Tais informações serão importantes na montagem da programação da emissora. Segundo Trout e Rivkin (2011, p.165):

O marketing é importante demais para ser repassado a um subordinado... Você tem de se concentrar mentalmente na tática da batalha que deseja vencer. Precisa focar seus concorrentes e descobrir quais as forças e fraquezas que as pessoas pensam que eles têm. Precisa buscar aquele atributo da ideia diferenciadora que funcionará no campo de batalha mental. É fundamental estar disposto a focar todos os esforços para desenvolver uma estratégia coerente para explorar essa ideia de reposicionamento.

Sabe-se ainda que serão necessárias mudanças dentro da organização, isto é, da emissora de rádio, a fim de se ajustar dentro da estratégia de reposicionamento. Engajar-se para que as mudanças sejam alinhadas com a estratégia e que sejam exitosas é de responsabilidade daquele que lidera o reposicionamento. Aquele que lidera se tornará um referencial dentro e fora da instituição. Dele, além da coragem, se pedem as qualidades de flexibilidade, audácia, capacidade de tomada de decisão, capacidade de reduzir danos.

Entre os conselhos apresentados por Trout e Rivkin (2011, p.172) se destacam outros dois: primeiro, “o líder precisa ter as pessoas certas na sala”, ou seja, precisa encontrar, motivar e trabalhar com aqueles que realmente na organização tomam as decisões (alta gerência/direção) e realizam as operações (funcionários, corpo operacional...). A segunda diz respeito ao fato de que “ideias poderosas sempre entram em conflito com o interesse pessoal de alguém” (TROUT; RIVKIN, 2011, p. 172). Isso reforça a necessidade de ter as “pessoas certas” envolvidas no processo de reposicionamento.

Quanto aos obstáculos um dos primeiros a serem vencidos é a cultura do “sempre foi feito assim”. Ou seja, a relutância em adotar novas ideias e práticas para manter o velho modelo sem se atentar de que ele não funciona mais ou está sob ameaça iminente. Significa que a organização decidiu hoje apegar-se ao ontem, sacrificando as oportunidades do amanhã.

Em geral, as empresas de sucesso sabem como e quando repensar ou alterar seus modelos de negócios (reposicionamento). Fazer ajustes e sacrifícios para continuar em alto nível institucional e performance de excelência. É importante lembrar da necessidade de convencer a alta gerência/direção do processo de reposicionamento a ser adotado.

Parafrazeando Peter Druker, Trout e Rivkin afirmam que *marketing* e inovação são os dois eixos responsáveis por manter uma empresa com sua aptidão específica: criar/fidelizar/ampliar clientes. O reposicionamento para ser bem-sucedido deve ter isso em conta desde o princípio. No que se refere à Rádio Educadora, tanto o *marketing* quanto a inovação precisam ser postos a serviço do processo de reposicionamento definido.

...estamos enfrentando longos anos de mudanças profundas. Uma organização deve estar preparada para mudanças constantes. Não será mais possível considerar a inovação empreendedora como algo que está fora da alçada do gerenciamento ou mesmo como periférica a ele. A inovação empreendedora terá de se tornar o coração e o ponto central do gerenciamento... A ênfase deliberada na inovação pode ser mais necessária onde as mudanças tecnológicas são menos espetaculares (TROUT; RIVKIN, 2011, p.179).

O ritmo/velocidade das mudanças a serem implementadas precisa ser bem planejado. Rápidas demais ou lentas demais, a velocidade mudanças podem prejudicar o reposicionamento da instituição. É importante que a alta direção/gerência e os principais colaboradores da organização entendam a premência da necessidade do reposicionamento. Em geral, a atenção humana se dedica a enfrentar as ameaças que são iminentes e adiam o enfrentamento das ameaças futuras, por isso, se faz importante transmitir a iminência do risco de não reposicionar. Com a alta atenção tende a vir a alta dedicação em implementar o reposicionamento.

A colaboração de observadores externos e a mente aberta (pensar/agir “fora da caixa”) são contributos ao processo de reposicionamento.

Trout e Rivkin (2011, p.188-189) reforçam que, geralmente, as melhores soluções e ideias em reposicionamento são as mais óbvias. Portanto, não se trata de “reinventar a roda”, mas com atenção encontrar a melhor estratégia de reposicionamento. Em síntese, no Quadro 13, seguem as orientações pró obviada, de Trout e Rivkin (2011). (Quadro 10).

Quadro 10 – Orientações pró obviedade, de Trout e Rivkin (2011)

1. O problema, quando resolvido, será simples.	“O óbvio é quase sempre simples... se uma ideia é inteligente, engenhosa ou complicada, deveríamos suspeitar dela.”
2. É consistente com a natureza humana?	“O óbvio corresponde a percepções existentes. As pessoas o veem em sua realidade simples, descomplicada, sem conhecimento técnico ou profissional.”
3. Coloque no papel.	“Escreva sua ideia, plano ou projeto com palavras simples, como se estivesse explicando-a para uma criança... dois ou três parágrafos curtos...”
4. Ela explode na mente? (“Eureca!”)	“...as ideias óbvias são muito capazes de produzir essa reação mental ‘explosiva’.”
5. É a hora certa?	“Muitas ideias e planos são óbvios... mas estão obviamente ‘fora do tempo’. Um reposicionamento que está à frente de seu tempo ou depois dele é um grande problema.”

Fonte: Trout e Rivkin (2011, p.188-189)

Por fim, cabe ressaltar a importância da definição do nicho de mercado a ser “atacado”. Qual o nicho de mercado ao qual a Educadora deseja direcionar-se preferencialmente? Qual classe social de ouvintes (A, B, C...) a emissora deseja focar sua comunicação? Responder esses questionamentos é fundamental para o desenvolvimento da estratégia de reposicionamento. Portanto, buscar o interesse mais geral não é uma boa ideia. O ideal é identificar e “atacar” os públicos-alvo (*target*) da emissora. “Reposicionar uma marca hoje é muito mais difícil que antigamente... Fazer essa mudança requer coragem. É tudo muito óbvio, e exigirá dinheiro e tempo para realizá-la” (TROUT; RIVKIN, 2011, p. 194).

Para a Rádio Educadora reposicionar-se, em resumo, é perceber que se vive em uma época de crise, em que mudar e adaptar-se ao cenário de alta concorrência se faz necessário. Migrar para FM é ocasião oportuna para a Rádio Educadora do Maranhão reposicionar-se junto aos anunciantes (mercado) e junto aos ouvintes.

No próximo capítulo vamos propor uma nova programação para a Educadora que possa potencializar o reposicionamento da emissora dentro do espectro FM.

“Como se podem buscar objetivos de longo prazo numa sociedade de curto prazo?”

(Sennet)

## **4 PROPOSTA DE NOVA PROGRAMAÇÃO**

Após termos nos dedicado a estudar o rádio, a migração, o reposicionamento, entre outros temas afins, vamos agora propor uma programação que ajude a Rádio Educadora do Maranhão a firmar-se com qualidade e competitividade no cenário do Rádio FM, em São Luís do Maranhão, tendo o seu diferencial (ideia diferenciadora) evidenciado: a sua programação cristã. Mas antes, vamos estudar um pouco sobre a programação radiofônica.

### **4.1 Programação de Rádio**

A personalidade de uma emissora de rádio é conhecida através da programação. Está é que cativa ou afasta o ouvinte da emissora. Na programação encontramos as características de uma rádio, aquilo que combina ou não com os interesses dos ouvintes.

Segundo Kennedy e Paula (2013, p.31) “é preciso haver sintonia entre programação e público-alvo”. Também os profissionais do jornalismo e da publicidade precisam identificar o perfil/personalidade da emissora ao prepararem as notícias e indicarem anúncios. Sabemos que a grade de programação é pensada com o intuito de atrair ouvintes. Sabemos também que a migração AM/FM tem impulsionado as emissoras a repensarem os conteúdos ofertados e a forma como são ofertados na grade. Em geral, são três os eixos que ajudam a elaborar uma dada programação: linha editorial da emissora; público-alvo e fatores econômicos.

Mais que uma invenção técnica, o rádio é uma forma de dispor e oferecer conteúdo. Portanto, o planejamento e a produção dos diversos conteúdos visam alcançar uma dada audiência (recepção). Ao longo das décadas, música, informação, serviço e entretenimento formaram a base principal da programação radiofônica.

Concebe-se programação radiofônica como o planejamento de uma relação comunicativa, entre uma empresa de rádio e uma audiência, por meio de conteúdos sistematizados e organizados em um conjunto harmônico segundo critérios de seleção, classificação e ordenação, elaborados de acordo com uma duração e horários, condicionados por recursos técnicos, humanos e econômicos de produção, previstos para serem emitidos por um determinado tempo (MELLO, 2014, p.263 apud FARIAS, 2020, p.61).

O binômio rádio falado e rádio musicalizado marca os primeiros anos do rádio no Brasil. Músicas eruditas, rádio aulas, inclusive de idiomas, eram os conteúdos principais da época. Entende-se que a leitura de jornais e as rádios-aulas eram formas de proporcionar à população ouvinte um ambiente de formação e informação para além das escolas, livros e faculdades.

Com a oficialização da publicidade no rádio, em 1931, o meio se tornou mais profissional e ganhou ainda mais notoriedade junto à população. Aumentava o número daqueles que ouviam rádio. A publicidade tornou o rádio um modelo de negócios rentável que se voltou não mais para um público seletivo e erudito, mas para as massas. O rádio da década de 1930 tornou-se mais popular e musical em seus conteúdos – rádio espetáculo.

Com o advento da TV inúmeros profissionais e artistas do rádio migraram para esse novo veículo de comunicação. Logo o rádio se reinventou e passou a destacar a prestação de serviços e o radiojornalismo.

Comentando Ferraretto, a pesquisadora Farias (2020, p.62) afirma que são três os modelos de grade de programação que, por sua vez, estão a serviço de posicionar a emissora diante de seus *stakeholders*: “o linear, muito utilizado nas emissoras de grande porte...; o mosaico, com programas ecléticos e variados, muito comuns em emissoras menores..., e em fluxo, muito usado em rádios americanas, onde os conteúdos são distribuídos sequencialmente...”.

O formato linear de programação tem como exemplo principal as rádios com jornalismo 24 horas. Já as emissoras que adotam o formato mosaico, são versáteis, apresentando uma gama variada de programas (informação, musicais, humor, promoções...), é o tipo de programação de cunho mais generalista e que abarca uma maior variedade de gêneros de programas. No que concerne às rádios de programação em fluxo, como a maioria das emissoras estadunidenses, o escopo é apresentar um único grande programa, repartido em segmentos concatenados acrescidos das notícias da hora (*Break News*), “a programação em fluxo aposta na continuidade, na repetição de módulos bem definidos. A organização da programação fica clara e quem escuta aquela rádio sabe a sequência que virá” (KENNEDY; PAULA, 2013, p.33).

Quando observamos os três modelos de programação percebemos que a Rádio Educadora, em geral, ao longo das décadas, teve a programação principalmente no formato mosaico, com programas religiosos, jornalísticos e de prestação de serviço. Entretanto, acreditamos que também uma programação em fluxo poderia ser interessante para a emissora uma vez em FM. Segundo Farias (2020, p.62):

A organização entre a emissão e a recepção das emissoras é apontada, conforme Ferraretto (2013), em quatro níveis de planejamento para categorizar o conteúdo radiofônico, sendo que a programação é o terceiro. Os demais são apresentados em relação ao segmento, ao formato e ao conteúdo, ou seja, aos programas.

Ferraretto (2015) subdivide os principais segmentos de programação em jornalismo, musical e popular (conversa do locutor mais canções). Tomando por referência a bipartição da

grade de programação entre jornalismo e entretenimento, ainda de acordo com Ferraretto (2014 apud FARIAS, 2020, p.63) há a seguinte subdivisão: “noticiário, programa de entrevista e de opinião, mesa-redonda e documentário (os informativos); humorístico, dramatizados, de auditório (os de entretenimento)”.

Para os fins de nossa pesquisa podemos nos limitar a destacar o segmento do radiojornalismo e o segmento da religiosidade, uma vez que nos propomos a estudar mormente a migração da Rádio Educadora do Maranhão, que é uma emissora católica e que, por sua vez, tem nesses dois segmentos os eixos principais de sua programação.

Sabendo que a emissora adota atualmente uma programação estilo mosaico (generalista) caberá realizarmos uma avaliação da programação atual e propormos uma nova programação tendo em vista a vindoura migração. Faremos isso mais à frente. Vale ressaltar que no início de sua história o rádio começou generalista, disponibilizando ao ouvinte de então uma série de gêneros de programas ao longo das horas. Quando surgiram as rádios de programação especializada, estas desejaram focar ou nos conteúdos (esporte, jornalismo, religiosidade, música...) ou no público ouvinte (jovens, elite, Classe A, Classe B, Classe C, Classe D, público religioso...). “Ressaltamos que uma grade de programação é criada dentro de um tempo social e organizada também conforme os reflexos sobre a organização da vida dos diversos grupos sociais” (FARIAS, 2020, p.65).

Podemos compreender que uma rádio pode adotar uma programação generalista ou especializada. O passo seguinte é a definição pormenorizada da programação. A competitividade comercial e os objetivos estratégicos da emissora serão como que as balizas para nortear as escolhas dos gêneros dos programas e seu encadeamento na grade. No Capítulo anterior já nos referimos aos gêneros e formatos de rádio.

Sabendo que a grade de programação deve ser atraente para conquistar a fidelidade de ouvintes e anunciantes, se faz necessário “selecionar música, locução, notícia, prestação de serviço e outros formatos radiofônicos pensados para um público definido (KENNEDY; PAULA, 2013, p.31). A verificação se o que vai ao ar está de acordo com o interesse do público-alvo e dos anunciantes é responsabilidade do diretor de programação (também chamado de gerente de programação). Faz-se necessário que este profissional do rádio acompanhe criteriosamente o andamento da programação, cada programa e equipes de produção e apresentação. A audiência e a venda de publicidade são os elementos indicativos para a avaliação da grade programação. Dessa avaliação poderá surgir a necessidade de mudar a grade ou as equipes de produção e locução.

É preciso observar, no entanto, que somente a grande audiência não garante anunciantes. Um público muito abrangente dificulta a definição de seu perfil. Já a segmentação dos ouvintes facilita a análise e a montagem da programação pela emissora, o trabalho de pesquisa de campo, a divulgação e a produção de conteúdo (KENNEDY; PAULA, 2013, p.32).

Acompanhar as pesquisas que analisam perfis de consumidores junto ao mercado publicitário pode ser uma ferramenta a mais na hora de pensar e repensar a programação.

Segundo o Book de Rádio (2017 apud LARA 2017, p.43) no ano de 2016 a publicidade em rádio alcançou a marca de 4,5 milhões inserções publicitárias. Foram 276 categorias de produtos com quase metade deles (46%) anunciando exclusivamente no rádio. Os maiores anunciantes, segundo a pesquisa, são: hipermercados, eventos culturais e sociais, bancos, escolas, campanhas públicas, lojas de departamento, serviços de saúde e concessionárias de veículos.

Já a pesquisa Kantar Ibope Media (2020, p.42, grifo do autor) afirma que “entre 25 marcas mais valiosas do Brasil, **todas** anunciaram no rádio em 2020”. A pesquisa trouxe ainda os seguintes dados (KANTAR IBOPE MEDIA, 2020, p.39-41):

- a) o rádio apresentou 5260 anunciantes, espalhados em mais de 6283 marcas, no primeiro semestre de 2020;
- b) dos anunciantes acima, 2700 anunciaram somente em rádio;
- c) chegaram 2232 anunciantes que anunciaram pela primeira vez em rádio no primeiro semestre de 2020. Novas marcas foram 2924;
- d) sabendo que o rádio chega a quase todos os brasileiros, marcas de diferentes setores optam por anunciar em rádios. No Quadro 11 temos a lista com os setores que mais anunciam em rádio:

Quadro 11 – Setores que mais anunciam em rádio

Posição	Setor	Share <sup>11</sup> (R\$)
1º	Serviços ao consumidor	30,5 %
2º	Comércio	27,9%
3º	Financeiro e securitário	9,3%
4º	Cultura, lazer, esporte e turismo	5,6%
5º	Alimentos	3,2%
6º	Farmacêutico	3%

<sup>11</sup> Participação, quota, ação, parte, em tradução livre.

7 °	Construção e acabamento	3%
8 °	Automotivo	2,9%
9 °	Telecomunicações	2,8%
10 °	Administração pública e social	2,7%
11 °	Imobiliário	1,8%
12 °	Bebidas	1,5%
13 °	Mídia	1,2%
14 °	Minas e energia	0,8%
15 °	Higiene pessoal e beleza	0,7%

Fonte: Kantar Ibope Media (2020, p.40-41)

- e) as diversas categorias de anunciantes que mais se destacaram, conforme o Quadro 12.

Quadro 12 – Categorias de anunciantes

<b>Posição</b>	<b>Sector</b>	<b>Share (R\$)</b>
1 °	Super hipermercados, atacadista	10,8%
2 °	Ensino escolar e universitário	7,2%
3 °	Serviços de saúde	6%
4 °	Outros serviços ao consumidor	4,6%
5 °	Lojas de departamentos	3,6%
6 °	Auto revendas, concessionárias	3,3%
7 °	Institucional mercado financeiro	3,3%
8 °	Restaurantes e lanchonetes	3%
9 °	Serviços de segurança	2,3%
10 °	Transporte carga	2%
11 °	Varejo, montadora	1,9%
12 °	Créditos	1,9%
13 °	Construção e incorporação	1,7%
14 °	Eventos culturais e sociais	1,6%
15 °	Associações de classe	1,5%

Fonte: Kantar Ibope Media(2020, p.40-41)

Entre as rádios que optaram pela segmentação/especialização da programação como estratégia de renovação, atração e fidelização de ouvintes e anunciantes, podemos citar os seguintes estilos, de acordo com o Quadro 13.

Quadro 13 – Tipos de segmentação

Nº	Tipo de segmentação	Definição
1	<b>All News</b>	Dedicada exclusivamente às notícias;
2	<b>Eclética</b>	Toca ritmos variados e veicula notícias, prestação de serviços e entretenimento;
3	<b>Musical e de lazer</b>	Destaca sucessos musicais e programação cultural;
4	<b>Religiosa</b>	Usada por segmentos religiosos, sobretudo católicos e evangélicos;
5	<b>Educativa/cultural</b>	Tem na programação a cultura mais ampla e alternativa. Não se limita aos <i>hits</i> do mercado fonográfico e à cultura de massa;
6	<b>Jovem</b>	Tem dinamismo. Insere músicas e entretenimento para o ouvinte jovem;
7	<b>Adulto-contemporânea</b>	Toca músicas nacionais e internacionais e notícias. Direcionada às pessoas de mais de 30 anos.
8	<b>Comunitária</b>	Destaca em sua programação a cultura, o convívio social, as atividades e os eventos da comunidade. Informa sobre as notícias da comunidade e utilidade pública. Promove atividades culturais visando a melhoria da qualidade de vida da comunidade local.

Fonte: Kennedy e Paula (2013, p.32)

Na Rádio Educadora, bem como em boa parte das rádios católicas, vale notar, a programação se divide em duas vertentes principais: evangelização e informação, com espaços para programas de entretenimentos, musicais, esportivos e outros.

Uma programação ideal, com qualidade e que atraia anunciantes e parcerias é o que toda emissora busca. Equilibrando a economia da emissora-empresa, podem-se realizar investimentos necessários para que a referida emissora preste um serviço de maior qualidade, cativando cada vez mais ouvintes e conquistando novos anunciantes. Para tanto se faz necessário que a rádio defina qual segmento de mercado ela quer alcançar, a que tipo de público ela deseja falar e em que horários, é o que se chama de segmentação (FEITOSA, 2009, p. 72).

De acordo com Lara (2017, p.45), nas rádios em geral, a hibridação da programação costuma se dar entre informação e diversão (entretenimento). O horário que mais se houve rádio é entre 06h e 10h da manhã. Essas informações também são úteis quando se repensa a programação de uma emissora em fase de migração AM/FM.

Pensando nisso, uma grade de programação em fluxo, que intercale evangelização e informação com entretenimento, música e prestação de serviços, por exemplo, pode se constituir em uma opção interessante para a Rádio Educadora do Maranhão.

#### **4.2 Marketing Católico: uso e críticas**

Faz-se oportuno aqui uma consideração a mais sobre o marketing em uma perspectiva católica. Sabendo que as emissoras católicas também elas bebem da retórica do marketing é importante se perguntar: que tipo de marketing é adequado para a prática das rádios católicas?

O chamado “marketing católico” já se constitui em uma espécie de subárea do conhecimento com vasta produção construída, considerada uma aplicação corrente da comunicação católica. A partir disso se entende que a Igreja, inclusive as emissoras de rádio católicas, devem buscar satisfazer as expectativas dos fiéis-ouvintes-seguidores. Aqui entra a importância do marketing católico.

A Igreja lança mão das estratégias e conceitos do marketing com o objetivo primordial de orientar os fiéis para uma vivência mais autêntica dos valores cristãos. “Sendo assim, o marketing católico pode oferecer um valioso contributo à missão evangelizadora da Igreja” (FEITOSA, 2014, p.60).

Nas palavras de Karter Filho (1999, p.13):

O *marketing* é a atividade humana que se preocupa em estudar, descobrir, compreender e, possivelmente, atender às necessidades e expectativas do homem, não obrigatória ou exclusivamente no âmbito material, mas em toda a sua amplitude, na qual podemos, também, incluir o espiritual. Para o *marketing*, motivação é aquilo que nos move num determinado sentido. São aquelas atividades nas quais nos engajamos em direção a um objetivo. O *marketing* procura descobrir o que leva o ser humano a sentir-se motivado por alguma causa, por algum ideal, por algum objetivo, e a lutar por isso.

Entretanto, uma crítica ou advertência que se costuma fazer no contexto católico é de que não seria correto relacionar evangelização com marketing. Este está a serviço do consumismo capitalista, que por sua vez é incompatível ao anúncio do Evangelho. Para responder a esta crítica pertinente, estudiosos como Souza (2011) afirmam que a Igreja Católica pode utilizar as ferramentas e conceitos do marketing sem necessariamente adotar a lógica do marketing. Para melhor entender, seguem duas chaves interpretativas.

A primeira chave de leitura é a relação entre marketing, evangelização e profetismo. A tarefa de anunciar a todo o mundo a boa-nova de Jesus implica em dois objetivos aparentemente conflitantes: a) aumentar o número de cristãos ou membros da Igreja; b) boa-nova como anúncio profético que denuncia o mal/pecado do mundo e chama para a conversão, o que não agrada muita gente. A segunda chave é a distinção entre a lógica do marketing e as ferramentas ou instrumentos do marketing. Distinção essa que permite superar a simples oposição entre ser a favor ou contra o uso do marketing na Igreja (SOUZA, 2011, p.12).

E ainda:

Se a lógica do marketing é incompatível ao Evangelho, o mesmo não se pode afirmar sobre algumas técnicas de marketing, que podem ser utilizadas pela Igreja Católica, inclusive, para transmitir, de modo mais eficaz, uma mensagem cujo conteúdo deve ser contrário à lógica do marketing. Propõe-se, portanto, o emprego de algumas técnicas de marketing em um contexto marcado por uma lógica diferente da lógica do marketing (SOUZA, 2011, p.82).

Desconsiderando as posições mais extremas e polarizadas que aceitam o marketing na sua totalidade e aquelas que o rejeitam peremptoriamente, o marketing aplicado à Igreja Católica e, por conseguinte, às rádios católicas, deve ser utilizado de modo a permitir a prevalência da lógica do Evangelho e não da lógica do consumismo capitalista. “A Igreja precisa ficar atenta, pois ao atrelar-se com a cultura do capitalismo pode comprometer sua missão de criticar a sociedade de consumo que apresenta, por sua vez, muitos traços antievangélicos” (FEITOSA, 2014, p.69).

Uma segunda crítica ao marketing é o entendimento, equivocado, de que desejo e necessidade seriam conceitos equivalentes. O capitalismo propõe o consumo na lógica do desejo, do desejo ilimitado, para além das necessidades satisfeitas, ou seja, “[...] instigar as pessoas a desejarem mais do que necessitam, o que pode ampliar, consideravelmente, a quantidade de consumo” (SOUZA, 2011, p.77). O marketing genuinamente católico deve estar atento a esse perigo.

Quanto a publicidade, vale o que afirma o PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS (1997):

Na publicidade, nada é intrinsecamente bom ou mau. A publicidade é um meio, um instrumento: ela pode ser usada de maneira positiva ou negativa. Se os seus efeitos podem ser positivos, e por vezes o são, como os que acabamos de mencionar, pode ter de igual modo uma influência negativa e nociva nos indivíduos e na sociedade.

A Rádio Educadora, embora pertença à Igreja Católica (Arquidiocese de São Luís) é uma emissora comercial, portanto, visa o lucro. Contudo, este lucro mira, em geral requalificar e melhorar as estruturas, a gestão e ações comunicativas da emissora para que esta possa concretizar de forma mais eficaz a sua missão evangelizadora.

Podemos concluir esta breve síntese sobre o marketing católico afirmando que ele é útil e oportuno desde que esteja atrelado à lógica do Evangelho e, por conseguinte, esteja a serviço da melhor comunicação possível.

### 4.3 Rádio Católicas que fizeram a migração AM/FM: testemunhos norteadores

Vamos conhecer algumas rádios católicas AM que migraram para FM nos últimos anos. O intento é observar ideias e procedimentos que possam contribuir com a construção da proposta de programação e, por conseguinte, com o reposicionamento da Rádio Educadora no *dial* FM. As emissoras têm em comum, além do fato de terem migrado nos últimos anos, o fato de serem exemplos de emissoras católicas. A pesquisa se baseia em um questionário enviado por *e-mail* a representantes da coordenação ou direção sobre a programação das mesmas. O modelo do questionário está em anexo.

#### 4.3.1 Rio Mar de Manaus-AM

Pertencente a Arquidiocese de Manaus-AM, a Rádio Rio Mar é uma emissora católica de tradição no cenário radiofônico da Amazônia. Segundo as informações de Anderson Santos, Coordenador de Programação, a Rádio Rio Mar foi fundada em 15 de novembro de 1954, com a frequência AM 1290 KHz. Migrou em 16 de abril de 2017 para a frequência FM 103,5 MHz. Endereço Rua José Clemente, 500, Centro, Manaus-AM.

É uma emissora comercial. No quadro diretivo: Dom Leonardo Steiner, Diretor Presidente; Padre Charles Cunha, Diretor Superintendente; Alberto Silva, Diretor Administrativo; Claudete Pinheiro, Diretora de Gestão; Gecilene Sales, Coordenadora de Jornalismo; Davi Melo, Supervisor de Operações.

O *slogan* atual é “Divertindo, Informando e Educando”. Possui 45 funcionários. Os principais pilares da programação são: religião, entretenimento, jornalismo e esporte. Dentre os programas mais ouvidos, segundo Anderson: “Montamos uma grade uniforme, para atender aos anseios dos nossos ouvintes, os programas que mais se destacam são: Jornal Primeira Hora, Pra Ser Feliz com o Redentor, Manhã Rio Mar FM, Esporte Notícia de Primeira, A Tarde é Nossa e Estação Rio Mar”.

Os programas com mais anunciantes são: Manhã Rio Mar (09h às 12h) e A Tarde é Nossa (13h às 16h). Foi realizada uma pesquisa de audiência em 2018 e o Ibope, na cidade de Manaus, apontou o quarto lugar para a Rádio Rio Mar.

Sobre os custos, Anderson informou que o faturamento da emissora é suficiente se o Governo do Estado e a Prefeitura estiverem anunciando. Disse também que desde a migração não foram mais necessários aportes financeiros da Arquidiocese de Manaus. No período de AM, havia essa necessidade.

Segundo o Coordenador de Programação a migração melhorou a audiência da emissora, que passou a ter mais competitividade com as demais emissoras da cidade de Manaus. Disse também que, devido a facilidade de sintonia, a qualidade sonora e de programação, abriram-se portas para as marcas anunciarem. Isso melhorou o interesse e a presença de anunciantes na Rádio Rio Mar.

Anderson revela que houve necessidade de mudanças na programação, pois “antes, a rádio era segmentada, tendo o conteúdo religioso mais espaço. Hoje é popular adulta”. Ele ainda informa que: “Antes da migração, analisamos as emissoras da cidade, moldamos a nossa grade de programação para atender a necessidade de toda a cidade, tendo como diferencial o lado religioso espiritual. Em AM tínhamos muitos programas de pastorais e movimentos, que não possuíam qualidade satisfatória, encerramos e migramos tais conteúdos para o nosso jornalismo e para um programa religioso semanal com tudo que acontece na Arquidiocese de Manaus”.

As mudanças que não deram certo na programação, ainda segundo Anderson, foram os programas de pastorais e movimentos, pois “não possuíam relevância competitiva para a cidade”. Sobre programas da grade de programação AM mantidos no FM ele informou três: Jornal Primeira Hora (jornalismo); Experiência de Deus (religioso) e Esporte Notícia de Primeira (esportivo).

Para Anderson, as principais desvantagens da migração foram o menor alcance sonoro, pois cobriam todos os municípios do Amazonas. Entre as principais vantagens ele cita a sintonia facilitada, a qualidade sonora e a competitividade comercial.

Sobre a reação dos ouvintes em relação à migração Anderson assevera que reagiram com entusiasmo. Em especial, o público ligado à Arquidiocese (fiéis católicos, padres...) reagiram “com muito otimismo e esperança, pois ganharam uma excelente oportunidade de evangelizar”.

Sobre a reação das outras emissoras de rádio da cidade, Anderson disse que elas reagiram com receio, pois “uma gigante adormecida ressurgiu”. O mercado de anunciantes ficou contente, principalmente o empresariado católico, pois passaram a fazer parceria com a Rio Mar para divulgar seus serviços e produtos.

Por fim, Anderson Santos acrescenta: “A rádio preza pela excelência em sua prestação de serviços e sua equipe trabalha tendo como base o comprometimento e o profissionalismo, procurando manter sua credibilidade diante de seus ouvintes e clientes. Nossa missão é promover a cidadania e com amor evangelizar, sempre divertindo, informando e educando”.

#### 4.3.2 Pioneira de Teresina-PI

Vinculada à Fundação Dom Avelar Brandão Vilela, da Arquidiocese de Teresina-PI, a Rádio Pioneira transmite seu sinal há bastante tempo, constituindo-se uma emissora tradicional no Piauí. Segundo o Diretor de Radiodifusão, Rosemiro Robinson da Costa, a Pioneira foi fundada em 09 de setembro de 1962, a Pioneira opera atualmente na frequência FM 88,7 MHz. O endereço é na Rua 24 de janeiro, 150, Centro Sul.

A Rádio Pioneira é uma emissora comercial. Possui 26 funcionários. Os principais conteúdos da sua programação são jornalismo e evangelização. Dentre os programas de maior audiência estão o Jornal da Pioneira 1ª Edição e a Cidade em Movimento. O programa com maior número de anunciantes é o Jornal da Pioneira 1ª Edição. O *slogan* atual da emissora é: “A nossa história é você”.

A emissora não possui pesquisa de audiência. Em relação aos custos e faturamento, Rosemiro informa “estamos passando por um momento difícil”. Apesar da situação Rosemiro disse que a emissora não precisa de aporte financeiro da Arquidiocese.

Segundo o diretor a migração para FM melhorou a audiência da emissora e o interesse dos anunciantes. Afirma ainda que foram necessárias mudanças na programação e que estas, em geral, funcionaram. Um exemplo que não deu certo foi um programa evangelizador apresentado por um leigo voluntário.

Sobre programas da grade de programação AM mantidos no FM Rosemiro destaca o programa Almanaque. Sobre as principais desvantagens da migração ele cita o custo operacional mais alto. Sobre as principais vantagens ele destaca a qualidade do som.

Segundo Rosemiro, os ouvintes reagiram bem, apesar de uma desconfiança sobre como seria a programação da emissora em FM. O público ligado à Igreja Católica (fiéis, padres...) reagiu muito bem. Em relação às demais emissoras da cidade, ainda segundo Casemiro, não houve problemas. O mesmo vale para os anunciantes.

Por fim, Rosemiro acrescentou: “Saímos de um mercado de AM, que tínhamos a liderança de audiência, para um mercado mais competitivo.”

#### 4.3.3 Boa Notícia de Balsas-MA

No sul do Maranhão encontramos a Rádio Boa Notícia, da diocese de Balsas, que é bastante ouvida na região. Entramos em contato com a senhora Maria Amélia Amaral B. Dourado, Primeira Tesoureira da emissora. A Rádio Boa Notícia pertence à Fundação Prelazia de Balsas e foi fundada em 11 de setembro de 2004, com a frequência AM 770 KHz.

Em 07 de novembro de 2016 migrou para FM 91,1 MHz. Endereço atual: Praça Dr. Roosevelt Kury, 03, Centro, Balsas-MA, CEP 64800-000.

É uma emissora Educativa. No quadro diretivo possui: Renilda Maria Xavier da Silva, Presidente; Jorge Birk, Vice-Presidente; Delzuita de Sousa Ramos, Primeira Secretária; Maria Luiza Nunes, Segunda Secretária; Padre Genivaldo Ribeiro Sousa, Segundo Tesoureiro; Conselho Consultivo: Rosirene Lima de Sousa; Ana Luisa Amaral Caldas; Luaria Batista dos S. Rodrigues; Francisvete Paiva da Costa; Sebastião da Silva Morais. Urubatan Ramão Pinheiro, Diretor Técnico; Antonio Gomes de Morais, Diretor Executivo.

O *slogan* atual é: “Mais de um milhão de amigos”. Possui dez funcionários e os principais conteúdos da programação são: músicas, notícias, programetes com dicas de trânsito e outras, religião, sociais e saúde etc. Os programas mais ouvidos são Manhã Sertaneja; Show da Manhã; Tarde Sertaneja e Voz do Pastor. Com mais anunciantes têm-se os programas Manhã Sertaneja; Show da Manhã e Tarde Sertaneja.

Em relação à pesquisa de audiência, Amélia informou que foi feita pesquisa e esta informou que a emissora possui “audiência aproximada de 100 mil ouvintes por minuto: mulheres 65% e homens 35% faixa etária de 65 a 80 anos (30%), de 45 a 65 anos (40%), de 18 a 45 anos (20%) e de 0 a 18 anos (10%); audiência na internet: 145 mil ouvintes únicos no site e aplicativos de celular por mês; abrangência do sinal: 700 mil pessoas em 116 cidades”.

Amélia disse que o faturamento da emissora é insuficiente para cobrir os custos. Disse ainda que antes a emissora precisava de aporte financeiro da Diocese de Balsas, mas atualmente, não. Sobre a migração afirma que a mesma melhorou a audiência da rádio “com certeza”. Melhorou também o interesse dos anunciantes, isso se deu “pela qualidade do canal digital, pela facilidade de baixar o aplicativo, internet, etc.”.

A tesoureira assevera que houve a necessidade de mexer na programação por causa da migração. Precisou-se diminuir o tempo de alguns programas, ajustar estilos e adequar os apoios culturais de acordo com a legislação das rádios educativas.

Sobre as mudanças que não deram certo Amélia afirma que houve algumas que foram ajustadas com o tempo, especialmente a duração dos programas. Em relação aos programas mantidos da grade de programação do AM para o FM ela informou que os programas de matriz sertaneja, cultural, de jornalismo e religiosos foram mantidos por estarem dentro da visão e da missão da Rádio Boa Notícia.

Sobre as desvantagens da migração, ela aponta o aumento da despesa com energia elétrica por causa da potência dos transmissores de 12 KW. Sobre as principais vantagens da migração Amélia destaca: a qualidade do sinal, facilidades para os ouvintes acessarem a emissora no dial e nos aplicativos e plataformas, o que possibilitou alcançar um maior número de ouvintes.

Segundo Amélia a reação dos ouvintes em relação a migração é muito boa. O público ligado à Igreja Católica (fiéis, padres...) teve uma ótima aceitação da migração. Já as outras emissoras da cidade de Balsas reagiram com preocupação por causa da maior penetração, melhor qualidade de sinal e por causa da credibilidade da Rádio Boa Notícia. Os anunciantes também reagiram muito bem à migração da emissora.

Por fim, Amélia acrescenta: "...é muito importante valorizar os ouvintes e fazer valer a missão e visão da radio, selecionar bem as músicas etc."

Com interesse na migração para FM, mas ainda em processo de organização para realizá-la, além da Rádio Educadora do Maranhão, há, por exemplo, as rádios católicas América e Cultura, da Arquidiocese de Belo Horizonte-MG e a Rádio América da Diocese de Uberlândia-MG, que, segundo as informações da Diretora de Programação da Rádio América de Belo Horizonte, Elanilza Carneiro, as emissoras ainda não realizaram a migração, mas possuem o interesse e estão se movimentando para efetivá-la.

#### **4.4 Repensando a programação**

Quando comparamos as respostas podemos destacar que evangelização, jornalismo e entretenimento são os pilares da programação de cada emissora, com espaço também para o esporte. Os Programas com mais anunciantes são os de jornalismo e entretenimento. As emissoras afirmam demonstram que a programação em FM melhorou a audiência e o interesse dos anunciantes.

As principais desvantagens apontadas com a migração foram custos mais altos e menor raio de cobertura do sinal. Já entre as vantagens foram elencadas facilidade de sintonia, qualidade de som, competitividade comercial, presença em app e plataformas e maior alcance de ouvintes.

A reação dos ouvintes com a migração, segundo as emissoras pesquisadas, foi muito boa, a reação das concorrentes foi de preocupação, e a reação do mercado, boa. Essas informações nos permitem perceber que a migração se tornou uma oportunidade de renovação, com algumas desvantagens, mas em geral, com muitas vantagens. A inserção de

novas programações no FM contribuiu para que as emissoras alavancassem sua audiência e o interesse do mercado de anunciantes.

No que concerne à segmentação da Rádio Educadora no FM, propomos uma segmentação “**Eclética**” com a programação por fluxo, priorizando o entretenimento, o jornalismo e a evangelização, com oportunidade para fluxos de programas esportivos e parcerias em momentos específicos da programação. O Conteúdo diferencial (ideia diferenciadora) seria a evangelização, por se tratar de uma emissora católica que, segundo seus próprios documentos, tem como principal missão: evangelizar.

Sobre os intervalos comerciais, em rádios comerciais, normalmente se dão a cada quinze ou a cada vinte cinco minutos. ou mesmo uma solução mista (às vezes quinze, às vezes vinte e cinco minutos, ou mesmo outra temporização). A Educadora atualmente adota a cada vinte e cinco minutos, cinco minutos de bloco comercial.

Para a Rádio Educadora pós-migração sugiro a solução mista, colocando blocos a cada quinze minutos nos períodos de maior índice de audiência e, portanto, de maior interesse de anunciantes, e a cada vinte cinco minutos em períodos de menor interesse de anunciantes. Sugere-se que os blocos tenham de três a cinco minutos de duração. Nos intervalos também podem ser inseridas as “notícias da hora” com as informações mais importantes do momento, comunicadas de forma resumida, ou outros conteúdos curtos.

Em resumo, de acordo com Feitosa (2009, p.71), podemos dizer que, em si tratando de “Gerir uma rádio católica é perfeitamente possível com ética, competência, transparência, sem esquecer a imprescindível espiritualidade. Uma emissora de rádio católica deve também se preocupar em seguir o plano pastoral da diocese ou instituição religiosa à qual pertence...”

A seguir, apresentamos a proposta de programação para a Rádio Educadora FM. Esta proposta visa privilegiar, sobretudo, programas ao vivo e tem como pilares: a evangelização, o entretenimento e o jornalismo. O diferencial a emissora é a evangelização, presente em programas específicos e de forma transversal dentro de toda a proposta de programação.

Considerando a perspectiva da programação como uma teia que prevê relações entre seus atores e seu contexto, identificamos no rádio um papel mais ativo e proeminente na relação entre o ouvinte e sua fé. As mutações no conteúdo das rádios religiosas, trazendo o tema para o cotidiano e para os momentos de lazer do fiel e permitindo que a religião apresente-se diagonalmente na programação, denotam esta mudança de paradigma. A religião explora o diálogo e a proximidade característicos do rádio e insere-se em produções antes alheias a ela, como o jornalismo, a música e os já tradicionais cultos. Com esta coordenação entre o tradicional e o inovador, a evangelização reveste-se de mídia, converte-se da tradicional igreja eletrônica em um diálogo próximo, ainda que mediado e midiaticizado, fundamental para a conquista e fidelização dos sujeitos (PRATA; LOPEZ; CAMPELO, 2014, p.14).

Sugere-se ainda, contratar alguns apresentadores experientes, visitar potenciais anunciantes (vide indicações da pesquisa *Kantar Ibope*) e observar atenta e periodicamente as emissoras concorrentes.

A programação é um ser vivo, movimenta-se. Os programas nascem, crescem, reproduzem-se (ou a concorrência os copia de você) e morrem. Ou melhor, são mortos... Nunca é fácil fazer mudanças na programação. Mas se, depois de uma avaliação consistente, for necessário eliminar um espaço, não duvide nem deixe para amanhã (VIGIL, 2003, p.471-472).

No que diz respeito a cultura regional, partindo da máxima de “pensar globalmente e agir localmente”, a ideia da nova programação para a Rádio Educadora também tem como escopo valorizar a cultura local e regional, com suas características marcantes, como a música, a arte, o folclore, a religiosidade...

Quanto a atual equipe da Rádio Educadora, esta é composta por: Diretor Geral, padre Cláudio Roberto Santos Cruz; Diretor de Programação e Jornalismo, padre Gutemberg de Sousa Feitosa; Setor Administrativo, Karla Jeane Soares e Dandara Lisiane dos Santos; Setor de Programação Religiosa Fernando Santos e Maria Sagrada de Araújo; Setor Comercial, Inácio Cabral; Suporte Técnico; Equipe de Sonoplastia, José Carlos Santos, Matheus do Brasil, Antonio José Amorim; Condutor da Viatura 560, Luís Elismar; Equipe de Produção, Valéria Baldez, Luís Filho e José dos Santos Freitas. Há ainda as assessorias contábil e jurídica.

Por fim, a classificação dos estilos/fluxos se deu da seguinte forma (Quadro 14):

Quadro 14 – Classificação dos estilos/fluxos

1	<b>Evangelização</b>	Prioriza o anúncio do <i>Kerigma</i> <sup>12</sup> e demais conteúdos ligados à fé cristã católica. Destaque para a presença dos conteúdos relacionados ao Santuário São José de Ribamar, atualmente o responsável por administrar a emissora.
2	<b>Jornalismo</b>	Dedicado a jornais e informativos de produção exclusiva ou em rede com a RCR e a RNA.
3	<b>Entretenimento</b>	Conteúdo voltado para música, cultura e diversão.
4	<b>Esporte</b>	Jornalismo e entretenimento voltado ao esporte, especialmente a cobertura das equipes locais em competições regionais e nacionais. Inclui transmissões de eventos esportivos.

<sup>12</sup> Anúncio fundamental da fé cristã que constitui em apresentar/testemunhar a fé em Jesus professada pela Igreja Católica desde sua origem.

		Observação: Na programação atual os programas esportivos são realizados por parceiro. Na proposta pós-migração sugere-se que eles retornem a ser produzidos pela própria emissora.
5	<b>Parceria</b>	De responsabilidade de instituições (Ex.: sindicatos, escolas, livrarias...) que, via contrato formal, adquirem intervalos regulares de tempo na grade de programação para veicular seus próprios conteúdos, sem ferir a linha editorial da emissora.

Fonte: Autor

Por fim, seguem a atual grade de programação e a proposta de nova programação para a Rádio Educadora. (Quadro 15, 16 e 17). Evidentemente que ajustes podem ser feitos e os programas podem ser desenvolvidos de modo a incluir, excluir ou substituir elementos e conteúdos, de acordo com a avaliação.

Quadro 15 – Atual grade de programação de segunda a sexta da Rádio Educadora

<b>PROGRAMAÇÃO DE SEGUNDA A SEXTA</b>		
<b>Hora</b>	<b>Programa</b>	<b>Estilo/Fluxo (Tempo)</b>
00h	<b>Jornal Amazônia é Notícia</b> (Reprise da última edição). Jornalismo com a produção da Rede de Notícias da Amazônia – RNA.	Jornalismo (30')
00h30	<b>Vatican News</b> (Reprise da última edição). Noticiário da Rádio Vaticano com informações da vida da Igreja no mundo.	Evangelização (4h30')
01h	<b>Santo Terço</b> (Gravado). Oração do terço mariano.	
02h	<b>Terço da Misericórdia</b> (Gravado). Oração do terço da misericórdia.	
02h30	<b>Hora da Bênção</b> , reprise (Reprise da última edição). Notícias das pastorais e grupos da Igreja, música, salmos, oração e a bênção da refeição.	
2h45	<b>Reflexão Construtiva</b> , reprise (Reprise da última edição). Programa de Espiritualidade com a Rede Católica de Rádios – RCR.	

03h	<b>Campanha dos Devotos de São José de Ribamar</b> , reprise (Reprise da última edição). Programa devocional do Santuário São José de Ribamar.	
04h	<b>Bíblia no Rádio</b> (Gravado). Estudo dos livros bíblicos.	
04h50	<b>Angelus</b> (Gravado). Oração mariana e bênção.	
05h	<b>Fazenda do Galinho</b> (Ao vivo). Para o homem do campo e da cidade, músicas regionais, avisos para o interior e cultura.	Entretenimento (2h)
07h	<b>Jornal Brasil Hoje - JBH</b> (Ao vivo). Jornal com a Rede Católica de Rádios.	Jornalismo (30')
07h30	<b>Passe de Bola</b> . Programa esportivo.	Parceria (30')
08h	<b>Roda Viva</b> (Ao vivo). Notícias, entrevistas, <i>flashes</i> , interatividade e participação de correspondentes.	Jornalismo (2h)
10h	<b>Campanha dos Devotos</b> (Ao vivo). Espiritualidade, devoção a São José de Ribamar, músicas católicas, formação cristã, interatividade, <i>flashes</i> e entrevistas.	Evangelização (2h30')
11h	<b>Bíblia no Rádio</b> (Gravado). Estudo dos livros bíblicos.	
12h	<b>Hora da Bênção</b> (Gravado). Notícias das pastorais e grupos da Igreja, música, salmos, oração e a bênção da refeição.	
12h15	<b>Reflexão Construtiva</b> (Gravado). Programa de Espiritualidade com a Rede Católica de Rádios – RCR.	
12h30	<b>Tribuna Sindical</b> (Ao vivo). Programa Sindical.	Parceria (2h30)
13h	<b>Conexão 560</b> (Ao vivo). notícias, entrevistas e debate.	
15h	<b>Missa de São José de Ribamar</b> (Ao vivo). Celebração direto do Santuário do Padroeiro do Maranhão.	Evangelização (3h)
16h	<b>No Caminho de São José de Ribamar</b> (Ao vivo). Programa devocional do Santuário São José de Ribamar.	
Obs.:	Às terças, Programa <b>Palavra de Deus em Nazaré</b> (Ao vivo), das 17h às 18h. Notícias e entrevistas relacionados à vida pastoral do Santuário Nossa Senhora de Nazaré.	Parceria (1h)
18h	<b>Água Viva</b> (Ao vivo). Espiritualidade com Comunidade Católica Louvor e Adoração.	Parceria (3h)
19h	<b>Ponto Continuando</b> (Ao vivo). Notícias, entrevistas e debate.	
20h	<b>Educação é Notícia</b> . (Ao vivo). Programa do Sindicato dos	

	Professores – Simproesema.	
21h	<b>Voz do Brasil</b> (Ao vivo). Informativo dos três poderes sob a responsabilidade da Empresa Brasil de Comunicação – EBC.	Jornalismo (1h)
22h	<b>Educadora é o Esporte</b> (Ao vivo). Destaque para o esporte maranhense, regional e as principais competições.	Parceria (1h)
23h	<b>Na Carpintaria de São José de Ribamar</b> (Gravado). Programa devocional do Santuário São José de Ribamar.	Evangelização (1h)

Fonte: Site Rádio Educadora do Maranhão<sup>13</sup>

Quadro 16 – Atual grade de programação de sábado da Rádio Educadora

<b>PROGRAMAÇÃO DE SÁBADO</b>		
<b>Hora</b>	<b>Programa</b>	<b>Estilo/Fluxo (Tempo)</b>
00h	<b>Oração do Rosário</b> (Gravado). Meditação dos quatro mistérios do terço mariano.	Evangelização (5h)
04h	<b>Bíblia no Rádio</b> (Gravado). Estudo dos livros bíblicos.	
04h50	<b>Angelus</b> (Gravado).	
05h	<b>Fazenda do Galinho</b> (Ao vivo). Para o homem do campo e da cidade, músicas regionais, avisos para o interior e cultura.	Entretenimento (2h)
07h	<b>Igreja em Ação</b> (Ao vivo). Informativo produzido pelas rádios católicas do Maranhão.	Evangelização (30')
07h30	<b>Passe de Bola</b> . Programa esportivo.	Parceria (4h30')
08h	<b>Mundo Infantil</b> (Ao vivo). Programa destinado ao público infantil com catequese, músicas, brindes e participação de ouvintes.	
09h	<b>Hora dos Municípios</b> (Ao vivo). Divulgação dos municípios realizada pela Federação dos Municípios do Estado do Maranhão – Famem.	

<sup>13</sup>PROGRAMAÇÃO. In: RADIO EDUCADORA DO MARANHÃO 560 AM. [São Luís: Radio Educadora, c2021]. Disponível em: <https://educadora560.com.br/programacao/>. Acesso em: 29 set. 2021.

10h	<b>Hora da Educação</b> (Ao vivo). Dedicado temas e entrevistas sobre educação. Produção da Faculdade FFI.	
11h	<b>Educação é Notícia.</b> (Ao vivo). Programa do Sindicato dos Professores – Simproesema.	
12h	<b>Hora da Bênção</b> (Gravado). Notícias das pastorais e grupos da Igreja, música, salmos, oração e a bênção da refeição.	Evangelização (2h)
12h15	<b>Reflexão Construtiva</b> (Gravado). Programa de Espiritualidade com a Rede Católica de Rádios – RCR.	
12h30	<b>Pastorais em Ação</b> (Ao vivo). Temas, entrevistas e eventos relacionados a Coordenação Arquidiocesana da Ação Evangelizadora e Missionária.	
14h	<b>A voz das Comunidades</b> (Ao vivo). Espiritualidade, notícias, música, entrevistas relacionadas às Comunidades Eclesiais Missionárias.	Parceria (1h)
15h	<b>Missa de São José de Ribamar</b> (Ao vivo). Celebração direto do Santuário do Padroeiro do Maranhão.	Evangelização (1h30')
16h30	<b>Show de Rádio</b> (Ao vivo) Programa com músicas populares e participação dos ouvintes.	Entretenimento (1h30')
18h	<b>Missa de São José de Ribamar</b> (Ao vivo). Celebração direto do Santuário do Padroeiro do Maranhão.	Evangelização (1h30')
19h30	<b>Educadora Totalmente Livre</b> (Ao vivo) Programa com músicas populares e participação dos ouvintes.	Entretenimento (2h30')
22h	<b>Oração do Rosário</b> (Gravado). Meditação dos quatro mistérios do terço mariano.	Evangelização (2h)

Fonte: Site Rádio Educadora do Maranhão

Quadro 17 – Atual grade de programação de domingo da Rádio Educadora

<b>PROGRAMAÇÃO DE DOMINGO</b>		
<b>Hora</b>	<b>Programa</b>	<b>Estilo/Fluxo (Tempo)</b>

00h	<b>Oração do Rosário</b> (Gravado). Meditação dos quatro mistérios do terço mariano.	Evangelização (6h)
04h	<b>Bíblia no Rádio</b> (Gravado). Estudo dos livros bíblicos.	
06h	<b>Nas Ondas do Sagrado Coração</b> (Ao vivo). Programa devocional do Movimento Católico do Apostolado da Oração, com músicas, orações, leitura bíblica e meditações.	Parceria (1h)
07h	<b>Musical Religioso</b> (Gravado).	Evangelização (1h30)
08h30	<b>Hora Extra</b> (Ao vivo). Programa com Notícias, músicas e participação do ouvinte.	Parceria (1h30)
10h	<b>Missa com o Arcebispo</b> (Ao vivo) Celebração presidida por dom Gilberto Pastana, direto da Catedral da Sé.	Evangelização (1h30')
11h30	<b>O Domingo é Nosso</b> (Ao vivo). Programa de evangelização, da Instituição Católica Milícia da Imaculada, com música, devoção, meditação e participação dos ouvintes.	Parceria (2h30')
13h	<b>A Voz Vicentina</b> (Ao vivo). Programa da Sociedade Católica São Vicente de Paulo.	
14h	<b>Troca-troca</b> (Ao vivo). Programa popular com anúncios e participação do ouvinte.	Parceria (1h)
15h	<b>Missa de São José de Ribamar</b> (Ao vivo). Celebração direto do Santuário do Padroeiro do Maranhão.	Evangelização (1h30')
16h30	<b>Show de Rádio</b> (Ao vivo) Programa com músicas populares e participação dos ouvintes.	Entretenimento (2h30')
19h	<b>Missa do Santuário Nossa Senhora de Nazaré</b> (Ao vivo). Celebração direto do Santuário do bairro do Cohatrac.	Parceria (1h)
20h	<b>Oração do Rosário</b> (Gravado). Meditação dos quatro mistérios do terço mariano.	Evangelização (4h)

Fonte: Site Rádio Educadora do Maranhão

Seguem gráficos que ilustram os fluxos de programação, respectivamente, por quantidade de horas semanais (168h) e porcentagem equivalente (Quadro 18).

Quadro 18 – Resumo da programação atual da Rádio Educadora

Resumo da Atual Programação		
Estilo/Fluxo	Tempo	Porcentagem
Entretenimento	18h30	(11,01%)
Esporte	00h	(00%)
Evangelização	82h	(48,80%)
Jornalismo	20h	(11,90%)
Parceria	47h30	(28,27%)

Fonte: Autor

#### 4.5 Proposta de nova grade de programação – Pós-migração FM

Em geral, as principais mudanças da grade atual para esta nova proposta são: o melhor agrupamento e equilíbrio dos estilos/fluxos de programação; priorização dos estilos/fluxos de evangelização, jornalismo e entretenimento; investimento mais em programas de produção própria; diminuição da presença de parceiros, posicionando-os preferencialmente no final de semana; produção em um programa de evangelização ao vivo na madrugada, produzido pela Rádio Educadora e veiculado em cadeia com as rádios católicas do Maranhão (Educativa de Coroatá 106,3 FM e Boa Notícia de Balsas 91,1 FM); redimensionamento dos blocos comerciais para que sejam mais dinâmicos e com *spots*/anúncios em tamanho padrão com o mercado de anunciantes local.

Transmissões de eventos esportivos, religiosos... podem indicar a necessidade de alterações pontuais.

Convém reforçar que para a confecção desta proposta de nova programação para a Rádio Educadora (em FM) partimos do “estudo comparado”, buscando analisar as programações e demais características de outras emissoras católicas que migraram para o *dial* FM nos últimos anos.

Bastante útil para nosso empenho junto à programação da Rádio Educadora são as considerações de irmã Helena Corazza, sobre a programação rádios católicas, quando diz que:

Em relação à programação das emissoras de rádio de orientação católica, concebe-se um modelo de programação mais *aberto*, que se coloca no campo da cidadania e do serviço. ‘Não é preciso falar de Deus o dia todo, mas tratar de maneira cristã todas as coisas’ Dizendo de outra forma: uma emissora, mesmo sendo de um grupo católico, trabalha o espaço radiofônico de forma profissional em tudo o que interessa ao ser humano: informação, prestação de serviço, religião, cidadania; emissoras que trabalham com a visão do ser humano de modo mais abrangente, com profissionalismo e se empenham na qualidade de sua programação e na auto sustentação (CORAZZA, 2004, p.271, grifo do autor).

Ainda, segundo irmã Helena, o rádio religioso cumpre melhor sua função social quando fundamentalmente se coloca a serviço da vida, e por conseguinte, da informação, do

entretenimento e da cultura. Promove o respeito ao público e aos processos comunicacionais, promovendo diálogo, e também o respeito às diferenças e ao ecumenismo. É um modelo de rádio que valoriza a ética e os valores religiosos, executa uma qualidade tal que repercute de forma integral nos diversos setores da emissora (programação, profissionais, autossustento...) e, especialmente, cultive uma espiritualidade centrada na pessoa de Jesus e a serviço da missão evangelizadora da Igreja (CORAZZA, 2004, p.273-274).

Destaque-se ainda o valor da participação da Rádio Educadora nas redes de rádio Rede Católica de Rádio e Rede de Notícias da Amazônia ora veiculando produtos, ora colaborando na produção dos mesmos, principalmente com o envio de notícias e conteúdos locais.

É empenho importante o fortalecimento da recém-criada “Rede de Rádios Católicas do Maranhão”, formada pela emissoras Educadora de São Luís 560 AM, Educativa de Coroatá 106,3 FM e Boa Notícia de Balsas 91,1 FM. De acordo com a equipe que coordena a rede recém formada há abertura para que outras emissoras, mesmo não necessariamente católicas, mas com linha editorial semelhante, possam ser acrescentadas.

Convém frisar que muitas rádios católicas possuem algum programa ou programete com a mensagem do bispo local. A própria rádio Educadora possui longa tradição nessa modalidade de programa. Atualmente, a Arquidiocese de São Luís possui um novo arcebispo recém-chegado, dom Gilberto Pastana de Oliveira, que já iniciou o envio de uma mensagem mensal pela rádio, com a possibilidade de se tornar semanal. O nome do programete é “Palavra do Arcebispo”.

Quando estudamos o histórico da Rádio Educadora, especialmente no capítulo um, percebemos a tradição da emissora em: formar para cidadania, educação e direitos humanos; abrir-se ao ecumenismo seja na programação seja na seleção do quadro de profissionais; e a excelência em formar seu quadro profissional. Tais características, em linhas gerais ou mesmo de maneira transversal, deverão ser mantidas. (Quadro 19, 20 e 21)

Quadro 19 – Nova grade de programação de segunda a sexta da Rádio Educadora

PROGRAMAÇÃO DE SEGUNDA A SEXTA		
Hora	Programa	Estilo/Fluxo (Tempo)
00h	<b>Madrugada de Fé com São José</b> (Ao vivo). Evangelização e companhia nas madrugadas, com oração e interatividade.	Evangelização (5h)
05h	<b>Fazenda do Galinho</b> (Ao vivo). Para o homem do campo e	Entretenimento

	da cidade, músicas regionais, avisos para o interior e cultura.	(2h)
07h	<b>Jornal Brasil Hoje - JBH</b> (Ao vivo). Jornal com a Rede Católica de Rádios.	Jornalismo
07h30	<b>Roda Viva</b> (Ao vivo). Notícias, entrevistas, <i>flashs</i> , interatividade, destaque para temáticas de cidadania, ecumenismo e direitos humanos, e também participação de correspondentes.	(4h)
11h	<b>Vinho Novo</b> (Ao vivo). Espiritualidade, músicas católicas, formação cristã, ecumenismo, interatividade, <i>flashs</i> e entrevistas.	Evangelização (2h)
12h	<b>Hora da Bênção</b> (Gravado). Notícias das pastorais e grupos da Igreja, música, salmos, oração e a bênção da refeição.	
12h30	<b>Vatican News</b> (Gravado). Noticiário da Rádio Vaticano com informações da vida da Igreja no mundo.	
13h	<b>Educadora é o Esporte 1ª Edição</b> (Ao vivo). Destaque para o esporte maranhense, regional e as principais competições.	Esportivo (1h)
14h	<b>A Tarde é Nossa</b> (Ao vivo). Musical, com atualidades, quadros, notícias da hora, promoções, <i>flashs</i> , interatividade e espiritualidade. Especialmente voltado ao público mais jovem.	Entretenimento (4h)
18h	<b>Missa de São José de Ribamar</b> (Ao vivo). Celebração direto do Santuário do Padroeiro do Maranhão.	Evangelização (1h)
19h	<b>Jornal Amazônia é Notícia</b> (Gravado). Jornalismo com a produção da Rede de Notícias da Amazônia – RNA.	Jornalismo (30min)
19h30	<b>Educadora é o Esporte 2ª Edição</b> (Ao vivo). Destaque para o esporte maranhense, regional e as principais competições.	Esportivo (1h30)
21h	<b>Voz do Brasil</b> (Ao vivo). Informativo dos três poderes sob a responsabilidade da Empresa Brasil de Comunicação – EBC.	Jornalismo (1h)

22h	<b>Boa Noite Educadora</b> (Ao vivo). <i>Flashbacks</i> para reviver sucessos do passado, com interatividade e notícias da hora.	Entretenimento (2h)
-----	--	---------------------

Fonte: Autor

Quadro 20 – Nova grade de programação de sábado da Rádio Educadora

<b>PROGRAMAÇÃO DE SÁBADO</b>		
<b>Hora</b>	<b>Programa</b>	<b>Estilo/Fluxo (Tempo)</b>
00h	<b>Oração do Rosário e Ofício Marianos</b> (Gravado). Meditação dos quatro mistérios Rosário, intercalado com músicas.	Evangelização (5h)
05h	<b>Fazenda do Galinho</b> (Ao vivo). Para o homem do campo e da cidade, músicas regionais, avisos para o interior e cultura.	Entretenimento (2h)
07h	<b>Igreja em Ação</b> (Ao vivo). Informativo produzido pelas rádios católicas do Maranhão.	Evangelização (30')
07h30	<b>Caminhos da Amazônia</b> (Gravado). Revista Ambiental produzida pela Rede de Notícias da Amazônia – RNA.	Jornalismo (30')
08h	<b>Bíblia no Rádio</b> (Gravado). Escola radiofônica de formação bíblica, sobre seus autores, temas, contextos históricos...	Evangelização (1h)
09h	<b>Parcerias</b> (Ao vivo ou gravado). Programas de fundações, federações, sindicatos, faculdades, associações...	Parcerias (3h)
12h	<b>Hora da Bênção</b> (Gravado). Notícias das pastorais da Arquidiocese, música, salmos, oração e a bênção da refeição.	Evangelização (2h)
12h30	<b>Pastorais em Ação</b> (Ao vivo). Informações e entrevistas sobre a vida pastoral da Arquidiocese, com interatividade.	
14h	<b>Parcerias</b> (Ao vivo ou gravado). Tempo reservado para parcerias com pastorais e grupos da Igreja.	Parceria (2h)
16h	<b>Show de Rádio</b> (Ao vivo) Programa com músicas populares, participação dos ouvintes e notícias da hora.	Entretenimento (2h)

18h	<b>Missa de São José de Ribamar</b> (Ao vivo). Celebração direto do Santuário do Padroeiro do Maranhão.	Evangelização (1h30')
19h30	<b>Missa: Paróquia/Santuário “x”</b> (Ao vivo). Celebração semanal de paróquia parceira da emissora.	Parceria (1h30')
21h	<b>Vatican News</b> (Gravado). Noticiário da Rádio Vaticano com informações da vida da Igreja no mundo.	Evangelização (1h)
21h30	<b>Igreja em Ação</b> (Reprise). Informativo produzido pelas rádios católicas do Maranhão.	
22H	<b>Boa Noite Educadora</b> (Ao vivo). <i>Flashbacks</i> para reviver sucessos do passado, com interatividade e notícias da hora.	Entretenimento (2h)

Fonte: Autor

Quadro 21 – Nova grade de programação de domingo da Rádio Educadora

<b>PROGRAMAÇÃO DE DOMINGO</b>		
<b>Hora</b>	<b>Programa</b>	<b>Estilo/Fluxo (Tempo)</b>
00h	<b>Oração do Rosário e Ofício Marianos</b> (Gravado). Meditação dos quatro mistérios Rosário, intercalado com músicas.	Evangelização (5h)
05h	<b>Parcerias</b> (Ao vivo ou gravado). Tempo reservado para parcerias com pastorais e grupos da Igreja.	Parceria (5h)
07h	<b>Missa: Paróquia/Santuário “x”</b> (Ao vivo). Celebração semanal de paróquia parceira.	
08h30	<b>Parcerias</b> (Ao vivo ou gravado). Tempo reservado para parcerias com pastorais e grupos da Igreja.	
10h	<b>Missa com o Arcebispo</b> (Ao vivo) Celebração presidida por dom Gilberto Pastana, direto da Catedral da Sé.	Evangelização (1h)
11h	<b>O Domingo é Nosso</b> (Ao vivo). Evangelização com músicas católicas, orações e interatividade.	Parceria (5h)
13h	<b>Parcerias</b> (Ao vivo ou gravado). Tempo reservado para parcerias com pastorais e grupos da Igreja.	
16h	<b>Show de Rádio</b> (Ao vivo) Programa com músicas populares e participação dos ouvintes.	Entretenimento (2h)

18h	<b>Missa de São José de Ribamar</b> (Ao vivo). Celebração direto do Santuário do Padroeiro do Maranhão.	Evangelização (1h30')
19h30	<b>Missa: Paróquia/Santuário “x”</b> (Ao vivo). Celebração semanal de paróquia parceira da emissora.	Parceria (1h30')
21h	<b>Entre Aspas</b> (Gravado). Programa de entrevistas sobre temas relevantes com personalidades públicas interessantes.	Jornalismo (1h)
22h	<b>Playlist da Fé</b> (Gravado). Musical Católico com as mais ouvidas, com as mais pedidas da programação.	Evangelização (2h)

Fonte: Autor

Em tempo, é oportuno destacar que “Campanha dos Devotos”, além de ser um programa devocional ligado ao Santuário São José de Ribamar, atual responsável direção da emissora, é também nome da campanha de arrecadação de fundos (espécie de clube de ouvintes) que convida os ouvintes da emissora e devotos de São José de Ribamar a contribuírem com a manutenção e os investimentos da Rádio Educadora

Seguem gráficos que ilustram os fluxos de programação, respectivamente, por quantidade de horas semanais (168h) e porcentagem equivalente (Quadro 22).

Quadro 22 – Resumo da nova programação da Rádio Educadora

<b>Resumo da Nova Programação (proposta)</b>		
<b>Estilo/Fluxo</b>	<b>Tempo</b>	<b>Porcentagem</b>
Entretenimento	48h	28,57%
Esporte	12h30	7,44%
Evangelização	60h30	36,01%
Jornalismo	29h	17,26%
Parceria	18h	10,71%

Fonte: Autor

Alinhamento dos quadros de resumo para melhor comparação. (Quadro 23)

Quadro 23 – Alinhamento dos resumos apresentados

<b>Resumo da Atual Programação</b>			<b>Resumo da Nova Programação</b>		
<b>Estilo/Fluxo</b>	<b>Tempo</b>	<b>Porcentagem</b>	<b>Estilo/Fluxo</b>	<b>Tempo</b>	<b>Porcentagem</b>
Entretenimento	18h30	(11,01%)	Entretenimento	48h	28,57%
Esporte	00h	(00%)	Esporte	12h30	7,44%
Evangelização	82h	(48,80%)	Evangelização	60h30	36,01%
Jornalismo	20h	(11,90%)	Jornalismo	29h	17,26%
Parceria	47h30	(28,27%)	Parceria	18h	10,71%

Fonte: Autor

“Todos em uma organização precisam entender seu modelo, pois todos podem contribuir potencialmente para o seu aprimoramento.”

(Osterwalder e Pigneur)

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O rádio, nas palavras de Farias (2020, p. 174) “é uma mídia de hoje resiliente e com credibilidade entre o público, principalmente em tempos de desinformação”. O rádio continua sendo um dos veículos mais utilizados pelas pessoas que buscam companhia, informação, entretenimento e também, uma palavra de fé.

No atual cenário de migração AM/FM nossa pesquisa buscou apresentar os desafios e oportunidades que recaem sobre a rádio Educadora AM 560, emissora católica sediada em São Luís do Maranhão, com décadas de tradição em comunicar via amplitude modulada.

No Capítulo 1 tivemos como foco conhecer a comunicação radiofônica, rememorando conceitos e características próprias do rádio. Por isso, iniciamos nossa pesquisa falando sobre os principais atributos que marcam a radiofonia, sejam no prisma da linguagem, do formato ou da audiência, entre outras. Percebemos através de pesquisas recentes que a população brasileira em geral ouve bastante rádio, especialmente pela manhã. Sendo assim, o rádio continua sendo um espaço interessante para os anunciantes.

Por conseguinte, apresentamos a temática Igreja e comunicação, uma vez que a emissora que estudamos é uma rádio católica que tem em sua história e programação um forte acento em conteúdos religiosos. A Igreja, ao longo do tempo, evoluiu sua compreensão, principalmente após o Concílio Vaticano II, ocorrido na década de 1960. À vista disso, a Igreja passou a considerar a comunicação social e os seus diversos meios, como assuntos de especial interesse, pois potencializam a principal missão da Igreja que é: evangelizar. Essa evangelização pode se dar ora por conteúdos estritamente religiosos, ora por conteúdos que são afins ao discurso religioso como os direitos humanos e a justiça social. Promover o diálogo entre fé e cultura é um dos principais objetivos dos meios de comunicação católicos, tais como a Rádio Educadora. É por isso que a Igreja considera oportuno e estratégico utilizar/possuir emissoras de rádio.

De acordo com a Instrução Pastoral *Communio et Progressio* (1971), documento “encomendado” pelo Concílio Vaticano II, a Igreja convida a entender a comunicação social e os meios da seguinte forma:

A comunhão e o progresso da convivência humana são os fins primordiais da comunicação social e dos meios que emprega, como sejam: a imprensa, o cinema, a rádio e a televisão. Com o desenvolvimento técnico destes meios, aumenta a facilidade com que maior número de pessoas e cada um em particular lhes pode ter acesso; aumenta também o grau de penetração e influência na mentalidade e

comportamento das mesmas pessoas. (PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, 2000b).

E ainda, conforme o n. 128:

Os modernos meios de comunicação social dão ao homem de hoje novas possibilidades de confronto com a mensagem evangélica; permitem aos cristãos seguir, mesmo de longe, as cerimônias religiosas. Assim, toda a comunidade cristã se reúne e cada um é convidado a participar na vida íntima da Igreja. É evidente que a apresentação dos programas religiosos tem que se configurar com as características próprias do meio usado: a "linguagem" na rádio ou na televisão não pode ser um decalque da "linguagem" dos púlpitos. Seria também lamentável, se o nível dos programas de índole religiosa fosse inferior ao dos restantes programas. (PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS, 2000b).

Esse capítulo finaliza com a apresentação da emissora objeto de estudo: a Rádio Educadora do Maranhão Rural, 560 AM. Com muitos *slogans* e “apelidos” ao longo de sua história, a emissora é a que possui maior potência de transmissão e uma das mais antigas no estado. Ouvida na Ilha de São Luís e em diversos municípios da região continental, a Rádio Educadora baseia sua programação principalmente em: evangelização, jornalismo, esporte e cultura. Destaque especial para a “Fazenda do Galinho”, programa de maior duração e que se dirige ao homem e a mulher de cultura mais rural e interiorana. Pensar a migração da Rádio Educadora é um exercício de guardar a sua tradição e ao mesmo tempo aproveitar a migração como oportunidade de renovação para melhorar sua audiência, seu faturamento, além de fortalecer sua marca.

O Capítulo 2, o mais longo de nosso trabalho, buscamos discernir, com o auxílio de pesquisadores de rádio, quais os principais desafios vividos pela radiodifusão atualmente, especialmente no contexto da migração AM/FM. Percebemos como o rádio tem se reinventado ao longo de suas dez décadas. Identificamos que mudar/adaptar-se é uma característica da história do rádio. A migração, portanto, é mais um capítulo na longa saga de sobrevivência e rearranjo do rádio, especialmente no Brasil, uma vez que a política de migração das emissoras é uma determinação do poder público federal. Determinação essa que, mesmo não sendo obrigatória, se faz premente para as emissoras AM que necessitam diminuir custos e aumentar faturamento. Repensar estruturas, equipamentos e programações são passos importantes na jornada da migração AM/FM.

Identificamos que, de acordo com Prata e Del Bianco (2020), a migração ocorre dentro do paradigma analógico, portanto, uma mudança confiável diante dos riscos do paradigma digital que, no Brasil, ainda não é explorado na radiodifusão. Percebemos também que a maior parte das emissoras que migraram adotaram uma postura mais cautelosa em relação às grades de programações, inserindo mudanças, mas sem arriscar demais.

Tema bastante caro é a convergência midiática em rádio, uma vez que as novas tecnologias de informação e comunicação e a internet, possibilitam valiosos incrementos à produção de conteúdos, ao fazer radiofônico e, em especial, no que concerne à interação com a audiência, como pudemos constatar de acordo com Lopez e Quadros (2015). A migração AM/FM é uma oportunidade para as emissoras aprimorarem o uso de novas tecnologias e a presença em plataformas e redes digitais sociais. “O rádio é um exemplo de mídia tradicional que frente aos sucessivos avanços tecnológicos se viu obrigada a adaptar-se...” (LOPEZ; QUADROS, 2015, p.166).

O rádio via *streaming*, o rádio no *smartphone*, o rádio nas redes sociais digitais, o rádio nos *app* de mensagens são algumas das muitas possibilidades surgidas e que podem potencializar ainda mais os resultados da migração AM/FM. É a multimídia apontada por Lopez e Quadros que se faz presente na comunicação radiofônica hodierna. Todas essas tecnologias e plataformas podem ainda desenvolver a interação da emissora com sua audiência trazendo ganhos para a programação e, por conseguinte, para o interesse dos anunciantes.

Estudamos também a migração propriamente dita, decretos, portarias, editais e direcionamentos. Foram sobretudo os empresários que, em grande parte, se uniram para pressionar o governo federal em vistas da migração AM/FM como forma de renovar seus negócios. Vimos a estimativa de rádios que já migraram por cada estado e percebemos como as emissoras que já migraram tem se comportado, uma vez que há melhor qualidade de som e menores custos de manutenção. É perceptível que as rádios migrantes buscaram adotar estratégias para conviver no *dial* FM que é muito mais competitivo tanto em audiência quanto em busca de anunciantes. Percebemos que também as rádios católicas devem adotar estratégias adequadas para realizar a migração de forma que o seu diferencial de religiosidade seja potencializado.

Apesar da constatação de crise na maioria das emissoras AM, o rádio não está em crise. Goza de muito boa audiência, inclusive no período da pandemia da Covid-19, é o que mostram os dados da pesquisa *Kantar Ibope* 2020. Outra percepção das pesquisas é que a maioria dos ouvintes prefere o *dial* FM, seja pela qualidade do som, compatibilidade com os dispositivos digitais ou a programação. Cresceu o interesse por outorgas de emissoras FM, em contrapartida decresceu bastante o interesse por outorgas AM.

Um dado interessante, e que vai na contramão do que se pensava antes, é que algumas emissoras que já realizaram a migração têm revelado que seu alcance aumentou

consideravelmente do que quando operavam em AM. É o caso da Rádio Educadora, de Crato-CE, entre outras.

Nossa pesquisa averiguou ainda que em algumas regiões, devido a falta de espaço para novas emissoras no *dial* convencional (88 – 108 MHz) haverá a necessidade criar o chamado *dial* estendido (76 – 88 MHz). Muitas emissoras que optaram pela migração desejam evitar serem colocadas no *dial* estendido devido o pouco conhecimento e pouco hábito dos ouvintes sobre esse raio de sintonia e por causa dos ainda poucos receptores capazes de sintonizar essa frequência estendida. “A troca para o FM estendido é compreendida como uma segunda etapa da migração...” (FARIAS, 2020, p.56). Nas regiões metropolitanas onde o *dial* estendido será necessário os empresários fazem pressão para que sejam lançados mais receptores capazes de sintonizar a nova frequência. Em São Luís, município da Rádio Educadora do Maranhão, não há, até o momento, indicação de que haverá emissoras migrantes que precisarão ser alocadas no *dial* estendido.

Dissertamos até aqui que, a leitura de pesquisadores especializados em rádio, bem como o estudo da legislação e a escuta de técnicos, gestores, engenheiros e demais profissionais de rádio, têm nos feito entender que a expectativa em geral é que a migração AM/FM possibilite o melhoramento do som, a renovação da marca e da programação, o aumento do faturamento e o crescimento da audiência. Apesar do valor relativamente caro dos custos de migração, a grande maioria das emissoras têm se esforçado para realizar tal investimento. De fato, para a emissoras a migração é uma oportunidade de revitalização.

Entretanto, cabe não naturalizar a migração AM/FM, pois há alguns problemas também. A perda de área de abrangência e conseqüentemente de ouvintes nessas áreas é um dos possíveis riscos. E ainda, se por um lado novos profissionais são contratados, especialmente aqueles com a capacitação para atuar na convergência com as mídias digitais (produção de conteúdo para redes digitais sociais, *marketing*...), há desinvestimento em outras áreas profissionais o que leva ao enxugamento de quadro funcional, o que pode acarretar, por exemplo, na sobrecarga de trabalho sobre os profissionais nas redações jornalísticas das emissoras e a diminuição de repórteres dedicados à cobertura externa. Em muitas rádios que optaram pela migração ocorre a troca de profissionais experientes por mais jovens, como afirma Farias (2020, p.145) sobre a migração em rádios do estado de Santa Catarina:

observou-se na avaliação das rádios migradas que a adequação à migração está condicionada, na visão das empresas, ao estilo de locução de cada banda. Este fato ponderamos com cautela, já que em alguns casos o rejuvenescimento dessa linguagem está atrelado à troca por profissionais com menos experiência de mercado, porém mais jovens que os comunicadores de emissoras em Amplitude Modulada...

É desafio concernente à migração despertar a consciência dos gestores de que investir na migração e na convergência digital não deve gerar desinvestimento na produção de conteúdo radiofônico, em especial, no jornalismo, muito menos desabilitar postos de trabalho.

Outro possível problema gerado pela migração é o menor interesse em comunicar as notícias, os eventos e as questões mais locais, oriundas da região em que a emissora está instalada. A adesão em excesso a redes de rádios de fora (de outros estados) e a falta de espaço para a cultura local e o largo espaço dado a músicas de outras regiões e de outros países são possíveis sinais desse problema.

No que concerne à Rádio Educadora do Maranhão é perceptível que os interesses são similares em relação às emissoras migrantes em geral, a saber: melhorar a qualidade de som, a audiência, a presença nas plataformas e redes sociais digitais, o faturamento e reduzir custos. Convém ressaltar que a emissora já tem presença nas mídias digitais, o que poderá ser ampliado e melhorado com a migração.

Nosso trabalho também constatou especificidades próprias dos espectros: AM e FM. Embora, em geral não sejam características rígidas, é possível observar, entre outras coisas, que o rádio AM tende a ser mais companheiro, de linguagem mais íntima, promotor da cultura popular, bastante informativo e também voltado para o esporte. O rádio FM, por sua vez, é tido como mais musical, voltado em boa parte ao público mais juvenil, parecido ao modelo estadunidense de rádio com mais humor e entretenimento. Na Rádio Educadora percebe-se uma programação AM bem tradicional, com o acréscimo dos conteúdos religiosos. Entretanto, é provável que a migração oportunize um novo equilíbrio em relação às características AM/FM.

Outra consideração importante de nossa pesquisa foi entender a importância da comunicação e do planejamento integrados para as emissoras de rádio, em particular, no cenário da migração. Fazer diagnósticos, identificar oportunidades e ameaças, forças e fraquezas (matriz SWOT), podem otimizar o desenvolvimento da emissora AM por ocasião de sua migração para o novo espectro. Emissoras migrantes, como a que estamos estudando, podem se beneficiar com uma melhor organização e articulação da comunicação institucional, da comunicação mercadológica (*marketing*) e da comunicação interna. Uma sinergia que favoreça a identidade, a missão e os valores da instituição (emissora).

Entendemos que as vertentes do *marketing* 3.0 (centrado em valores) e do *marketing* 4.0 (centrado no ser humano), de Philip Kotler, são interessantes para serem usadas como referências para as emissoras de rádio em geral, especialmente por ocasião da migração. Mais que consumidores, os ouvintes são pessoas humanas, que desejam alcançar vida boa, plena e

feliz. O rádio, sobretudo uma emissora religiosa como a Educadora, deve ser um otimizador desse itinerário humano.

Na conclusão deste segundo capítulo julgamos importante destacar a importância da subárea do *marketing*, chamada de reposicionamento, como ferramental adequado a ser utilizado pelas emissoras migrantes. Trata-se de empreender o reposicionamento da marca da emissora AM para FM mitigando problemas e desgastes (como aqueles identificados acima) e potencializar as benesses da migração. Faz-se necessário: conhecer melhor a mente, os desejos e reações das pessoas; identificar onde a emissora está no mercado e no nicho de audiência e aonde ela quer chegar; relacionar-se melhor com os *stakeholders* da emissora; que produtos e serviços devem ser mantidos, melhorados ou extintos...

Aplicar esse conhecimento ao processo de migração em curso da Rádio Educadora é estratégia interessante, pois ajudará a equipe de gestão da emissora e diminuir riscos e potencializar os ganhos. Que tipo de reposicionamento é o ideal e como fazê-lo, para a Rádio Educadora, se constitui em tarefa de primeira hora. Pode ser objeto de novos estudos e desdobramentos a partir desta pesquisa.

Segundo Trout e Rivkin (2011), para criar, fidelizar e ampliar clientes (ouvintes) se faz necessário investimentos em inovação e *marketing*. A migração AM/FM se apresenta como oportunidade estratégica para esse desenvolvimento.

Por fim, no capítulo 3, o último de nossa pesquisa, nos dedicamos a propor uma nova grade de programação para a Rádio Educadora. Trata-se de nosso memorial descritivo, nossa peça prática desta pesquisa. Tal proposta de nova programação foi construída a partir de tudo que estudamos nos capítulos anteriores, da análise do que é programação em rádio e, também, depois de estudar a atual programação da Educadora.

Outro passo implementado foi a pesquisa junto a três emissoras católicas que já migraram do AM para o FM, para conhecer como ocorreu a migração e como a experiência dessas rádios pode ajudar o processo de migração da Rádio Educadora. Em geral, nas emissoras pesquisadas, via questionário enviado para as chefias, se identificou que a migração trouxe melhor audiência, melhor faturamento e melhor som. O destaque dado às notícias e cultura locais foi mencionado, bem como as características e portes de cada emissora.

Sobre programação percebemos como se caracterizam em modelos diversos. Identificamos que a Educadora possuiu, em geral, ao longo das décadas uma programação no formato mosaico e que atualmente, por ocasião da migração, uma programação estilo eclético e em fluxo pode ser mais oportuna, com destaque para jornalismo, entretenimento, esporte e evangelização. Uma grade de programação atraente cativa audiência e anunciantes. Cabe

identificar o quem é e o que deseja os públicos-alvo da emissora e ainda cativar o mercado de anunciantes.

Após estudarmos as características da programação radiofônica, os questionários respondidos pelas rádios pesquisadas e a atual programação da Educadora, elaboramos uma proposta de nova grade de programação em que o destaque é dado aos programas de evangelização (diferencial das emissoras católicas), de jornalismo e entretenimento. Propomos então, para a Rádio Educadora uma segmentação eclética, com espaço também para esporte e parcerias com outras instituições. Vale repropor a observação de Vigil (2003, p. 471-472):

A programação é um ser vivo, movimenta-se. Os programas nascem, crescem, reproduzem-se (ou a concorrência os copia de você) e morrem. Ou melhor, são mortos... Nunca é fácil fazer mudanças na programação. Mas se, depois de uma avaliação consistente, for necessário eliminar um espaço, não duvide nem deixe para amanhã.

Aproveitamos para, ainda no terceiro capítulo, caracterizar os principais estilos que se farão presentes na proposta de nova programação da Rádio Educadora. e por fim, apresentamos a proposta propriamente dita, lembrando que ajustes podem ser feitos de acordo com as constantes avaliações e análises da equipe responsável por pensar a grade da emissora.

Ao longo desta pesquisa estudamos o rádio e o rádio católico, bem como a migração AM/FM que, mesmo não sendo obrigatória, se constitui em uma oportunidade de revitalização para a maioria das emissoras AM. Decisão essa que traz benefícios acompanhados de desafios e alguns problemas.

A partir desta pesquisa pudemos propor uma peça prática, uma proposta de nova programação para a Rádio Educadora do Maranhão por ocasião de sua migração de AM para FM. E ainda, a partir desta pesquisa novas temáticas se abrem para estudo, tais como: como os católicos consomem rádio em São Luís-MA; que rádio para as novas gerações de católicos no Maranhão/ou na Arquidiocese de São Luís; custeio, manutenção e investimentos (autossustentação) em emissoras católicas; jornalismo nas rádios católicas, qual o seu diferencial; pesquisa sobre reposicionamento de marca em emissoras católicas selecionadas que migraram; como as redes de rádios, especialmente a RCR e a RNA, impactam na programação das emissoras católicas selecionadas; acompanhamento pós-migração AM/FM da Rádio Educadora; como se dá a participação do clero nas emissoras católicas; como são abordados os temas dos Direitos Humanos nas emissoras católicas; a área de abrangência de alcance sinal melhorou ou piorou para emissoras católicas selecionadas que migraram; que tipo de parcerias são oportunas e inoportunas para uma emissora católica...

Isto posto, concluímos esta dissertação almejando que o rádio continue se expandindo, se desenvolvendo e ajudando a formar pessoas mais conscientes, críticas e dispostas a construir uma sociedade mais justa e fraterna. Que os conteúdos radiofônicos, em particular nas emissoras católicas, como a Rádio Educadora do Maranhão, promovam a cultura da paz e da justiça. Que a migração AM/FM realmente potencialize o rádio que informa, diverte, educa e, também, evangeliza.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, Ricardo Costa. O Diretório de Comunicação da Igreja no Brasil e os novos rumos da comunicação católica brasileira. *In*: CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE COMUNICAÇÃO ECLESIAL, 10., 2015, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Universidade Paulista, 2015. p. 1-15.

BACCEGA, Maria Aparecida. *et al.* **Dicionário de comunicação**: escolas, teorias e autores: São Paulo: Contexto, 2014. 557 p.

CORAZZA, H. O lugar da religião no rádio. *In*: BARBOSA FILHO, André; PIOVESAN, Ângelo; BENETON, Rosana (org.). **Rádio sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

BÜTTNER, Lidiane; SANTOS, Paulo Ricardo dos. Diferença de uma rádio educativa e uma rádio comercial. **Unoesc & Ciência**, Joaçaba, v.4, n.1, p. 7-20, jan./jun. 2013.

CÉSAR, Cyro. **Como falar no rádio**: prática de locução AM e FM. São Paulo: Summus Editorial, 2009. 295 p.

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Diretório de comunicação da Igreja no Brasil**. Brasília: Edições CNBB, 2014. 189 p. (Documento n. 99)

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Diretrizes Gerais da Ação Evangelizadora da Igreja no Brasil 2019-2023**. Brasília: Edições CNBB, 2020. 96 p. (Documento n. 109)

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Igreja e comunicação rumo ao novo milênio**: Conclusões e compromissos. Brasília: Edições CNBB, 1997. 29 p. (Documento n. 59)

CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL. **Orientações pastorais para as mídias católicas**: imprensa, rádio, TV e novas mídias. Brasília: Edições CNBB, 2018. 29 p. (Estudo n. 111)

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (Brasil). **Documento de Área**. Área 31: comunicação e informação. Brasília, DF: CAPES, 2019. 20 p. Disponível em: <https://www.gov.br/capes/pt-br/centrais-de-conteudo/comunicacao-pdf>. Acesso em: 11 jan. 2020.

CORAZZA, Helena. Evangelizar na cultura da comunicação: três chaves para evangelizar. **Integração**, São Paulo, v. 9, n. 43, p.16–17, maio 2005.

COSTA, Ramon Bezerra; FEITOSA, Gutemberg de Sousa; FERREIRA JUNIOR, José. Oralidade, anúncios e avisos para comunidades rurais e urbanas periféricas: a resistência do “Programa do Galinho” na Rádio Educadora do Maranhão. **Compós**, Campo Grande, nov. 2020 (Não publicado).

DARIVA, Noemi (org.). **Comunicação social na Igreja**: documentos fundamentais. São Paulo: Paulinas. 2003. 621 p.

DEL BRANCO, Nélia R.; PRATA, Nair. A construção da política pública para ocupação do FM estendido no processo de migração do AM. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 42., 2019, Belém. **Anais [...]** Belém: Intercom, 2014. p. 1-15.

FARIAS, Karina Woehl. **Do Am para o FM: adaptações do radiojornalismo na migração de dial em Santa Catarina**. 2020. Tese (Doutorado em Jornalismo) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020.

FEITOSA, Gutemberg de Sousa. **A arte da retórica e o discurso eclesial: questões estratégicas para a comunicação da fé**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) – Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2014.

FEITOSA, Gutemberg de Sousa. Arte retórica: pressupostos e conteúdos. **Ecos do IESMA**, São Luís, v.11, n.1, p. 13-42, jan./jun. 2018.

FEITOSA, Gutemberg de Sousa. **Evangelização via rádio: alguns aspectos essenciais**. 2008. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Teologia) – Instituto de Estudos Superiores do Maranhão, São Luís, 2008.

HISTÓRIA. *In: RÁDIO EDUCADORA DO MARANHÃO RURAL*. [São Luís: Rádio Educadora. c2021]. Disponível em: <http://www.educadora560.com.br/historia/>. Acesso em: 21 ago. 2021.

IGREJA e comunicação rumo ao novo milênio. *In: ASSEMBLEIA GERAL DA CONFERÊNCIA NACIONAL DOS BISPOS DO BRASIL*, 35., 1997, Indaiatuba. **Atas [...]**. Indaiatuba: CNBB, 1997. [9 p.]

JOÃO PAULO II, Papa. **Carta Encíclica *Redemptoris missio***. (Sobre a validade permanente do mandato missionário). [S.l]: [s.n], 1991. Disponível em: [https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf\\_jp-ii\\_enc\\_07121990\\_redemptoris-missio.html](https://www.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_07121990_redemptoris-missio.html). Acesso em: 11 out. 2021.

JOHNSON, Steven. **De onde vêm as boas ideias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. 259 p.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Inside Radio 2020: no ritmo da transformação**. [São Paulo]: [s.n], 2020. 44 p.

KATER FILHO, Antonio Miguel. **O Marketing aplicado à Igreja Católica**. São Paulo: Edições Loyola. 1999. 95 p.

KENNEDY, Roseann; PAULA, Amadeu Nogueira de. **Jornalismo e publicidade no rádio**. São Paulo: Contexto. 2013. 124 p.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante. 2017. 201 p.

LALUOX, Frederic. **Reinventando as organizações**. Curitiba: Editora Voo, 2019. 343 p.

LARA, Roseli Salete Rossi. **Migração AM para FM – caminhos para o reposicionamento de produto a partir do planejamento de comunicação**: estudo de caso de uma emissora de rádio AM. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão da Comunicação Integrada nas Organizações) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2017.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 1991. 163 p.

LOCUÇÃO de rádio e TV. São Luís: Centro de Formação Profissional – SENAC, 2006. 33 p. (Apostila).

LOPEZ, Debora Cristina; QUADROS, Mirian Cristina. O rádio e a relação com o ouvinte no cenário de convergência: uma proposta de classificação dos tipos de interatividade. **Revista Famecos**: mídia, cultura e tecnologia, Porto Alegre, v.2, n.3, p.164-181, jul./ago./set. 2015.

MANUAL de radiojornalismo Jovem Pan. São Paulo: Ática. 1993.

MARCONDES FILHO, Ciro (org.). **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Paulus. 2009. 375 p.

MENDONÇA, José Tolentino. **A mística do instante**: o tempo e a promessa. São Paulo: Paulinas. 2016. 162 p.

ORTIZ, Miguel Ángel e MARCHAMALO, Jesús. **Técnicas de comunicação pelo rádio**. São Paulo: Edições Loyola. 2005. 143 p.

OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Inovação em modelos de negócios**: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011. 281 p.

PIO XII, Papa. **Carta Encíclica *Miranda Prorsus***. (Sobre a cinematografia, A rádio e a televisão). [S.l]: [s.n.], 1987. Disponível em: [https://www.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf\\_p-xii\\_enc\\_08091957\\_miranda-prorsus.html](https://www.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus.html). Acesso em: 11 out. 2021.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Ética na publicidade**. [S.l]: [s.n.], 1997. Disponível em: [https://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_22\\_021997\\_ethics-in-ad\\_po.html](https://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_22_021997_ethics-in-ad_po.html). Acesso em: 11 out. 2021.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Ética nas comunicações sociais**. São Paulo: Paulinas, 2000a. 47 p.

PONTIFÍCIO CONSELHO PARA AS COMUNICAÇÕES SOCIAIS. **Instrução pastoral *Communio et Progressio***. 3. ed. São Paulo: Paulinas. 2000b. 100 p.

PRATA, Nair (Org.). **Panorama do Rádio no Brasil**. Florianópolis: Editora Insular. 2011. 590 p.

PRATA, Nair; DEL BRANCO, Nélia R. Inovação e tradição: a migração AM para o FM como fator de renovação do rádio brasileiro. **Estudos em jornalismo e mídia**, Santa Catarina, jul./dez. 2020.

PRATA, Nair; LOPEZ, Debora Cristina; CAMPELO, Walmir. Nair. Panorama do rádio religioso no Brasil. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37., 2014, Foz do Iguaçu. **Anais [...]** Foz do Iguaçu: Intercom, 2014. p.1-15.

PUNTEL, Joana T. A Igreja a caminho na comunicação. **Telecomunicação**, Porto Alegre, jul./dez. 2011.

QUEM somos. Disponível em: <http://www.educadora560.com.br/quem-somos>. Acesso em: 31 out. 2008.

SEPAC. **Rádio, a arte de ouvir e falar**: laboratório. São Paulo: Paulinas, 2003. 70p.

SHUMPETER, Joseph Alois. **Teoria do desenvolvimento econômico**: uma investigação sobre lucros, capital, crédito, juro e o ciclo econômico. São Paulo: Editora Nova Cultural, 1997. 238 p.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum**: notas para o método comunicacional. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014. 323 p.

SOUZA, Lindolfo Alexandre. **Marketing católico e a crítica profética**: desafios à ação evangelizadora. Aparecida – SP: Editora Santuário. 2011. 143 p.

TROUT, Jack; RIVKIN, Steve. **Reposicionamento**: Marketing para a era de competição, mudança e crise. São Paulo: M. Books. 2011. 208 p.

VIGIL, José Ignacio López. **Manual urgente para radialistas apaixonados**. São Paulo: Paulinas. 2003. 518 p.

WOLTON, Dominique. **Informar não é comunicar**. Porto Alegre: Sulina. 2011. 96 p.

## APÊNDICE

**APÊNDICE A – Questionário****Questionário enviado por e-mail para Rádios Católicas que migraram AM/FM**

01. Nome da emissora.
02. Data de fundação.
03. Frequência AM.
04. Data de Migração.
05. Frequência FM.
06. Endereço.
07. Tipo. ( ) Comercial ( ) Educativa ( ) Outros
08. Quem faz parte da direção da emissora (nome e cargo)?
09. Slogan atual.
10. Quantos funcionários?
11. Quais os principais conteúdos da programação?
12. Quais os programas mais ouvidos?
13. Quais os programas têm mais anúncios/anunciantes?
14. Tem pesquisa de audiência? Se sim, quais os resultados?
15. Em relação aos custos, o faturamento da emissora é:  
( ) Suficiente; ( ) Mais que suficiente ; ( ) Insuficiente.
16. A emissora precisa de aporte financeiro da Congregação/(Arqui)Diocese?
17. A emissora é vinculada a uma Fundação ligada a Congregação/(Arqui)Diocese? Se sim, qual o nome?
18. Se sim, com qual frequência?  
( ) Raramente; ( ) Às vezes; ( ) Com frequência; ( ) Nunca.
19. A migração melhorou a audiência da rádio?
20. A migração melhorou o interesse e presença de anunciantes na rádio? Explique.
21. Houve mudanças na programação?
22. Se sim, quais mudanças na programação deram certo?
23. Quais mudanças na programação não deram certo?
24. Algum programa da grade AM foi mantido? Qual? Por quê?
25. Quais as principais desvantagens da migração?
26. Quais as principais vantagens da migração?
27. Em geral, como os ouvintes reagiram à migração?
28. 28. Em geral, como o público da Igreja (fiéis, padres...) reagiu à migração?

29. Em geral, como as outras emissoras de rádio reagiram à migração?
30. Em geral, como os anunciantes (apoio cultural) reagiram à migração?
31. Gostaria de acrescentar alguma coisa?