



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**



JHONNY DAWYSSON DOS SANTOS OLIVEIRA

**DA COMUNIDADE PARA O MUNDO: RÁDIOS COMUNITÁRIAS SERGIPANAS
NO AMBIENTE DIGITAL**

**SÃO CRISTÓVÃO
2024**

JHONNY DAWYSSON DOS SANTOS OLIVEIRA

**DA COMUNIDADE PARA O MUNDO: RÁDIOS COMUNITÁRIAS
SERGIPANAS NO AMBIENTE DIGITAL**

Monografia apresentada como Trabalho de Conclusão do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (DCOS/UFS), no semestre letivo 2023.2, como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo, sob a orientação da Prof^ª. Dra. Liliane do Nascimento Santos Feitoza.

São Cristóvão

2024

FOLHA DE APROVAÇÃO

JHONNY DAWYSSON DOS SANTOS OLIVEIRA

DA COMUNIDADE PARA O MUNDO: RÁDIOS COMUNITÁRIAS SERGIPANAS NO AMBIENTE DIGITAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Sergipe (DCOS/UFS), como pré-requisito para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

São Cristóvão, ____ de _____ de 2024.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Liliane do Nascimento Santos Feitoza (Orientadora)

Prof^a. Dra. Sonia Aguiar Lopes

Prof. Me. Vinicius Oliveira Rocha

AGRADECIMENTOS

A minha mãe, Ana Lúcia, meus avós, Benigna e Pedrinho, que partiram para um lugar distante, mas que de lá tem cuidado de mim. Ao meu pai, José, que desde sempre lutou para que eu encontrasse na educação um caminho seguro para seguir, que com seu exemplo de superação e caráter fez de mim o homem que sou.

A minha irmã, Daniele, que sempre torceu pelas minhas realizações. À minha sobrinha Rebecka, que enche de ternura a todos nós. À Dorinha, por seu acolhimento tão necessário.

Aos meus amigos, Adrian e Gleidson, que me ajudaram a não desistir do sonho de cursar jornalismo, mesmo quando eu temia não conseguir.

A Rafael e Moisés, dois amigos que muito mais que uma casa, dividiram comigo suas vidas, sonhos e conquistas. Choramos e sorrimos juntos, nos melhores e nos mais difíceis momentos.

A Marcos, Aline, Lívia, Ramon, Milena, John, Guilherme e todos meus amigos por sua parceria e carinho. Ter vocês faz minha vida melhor e o percurso mais fácil.

À Liliane Feitoza, minha orientadora, por seu apoio tão importante. Por ter acreditado neste trabalho quando eu mesmo cheguei a duvidar. Sua lucidez ajudou a encontrar os caminhos necessários, seu cuidado foi fundamental para me manter atento e forte. Com delicadeza e firmeza, este processo de produção ganhou o equilíbrio que era preciso e sua generosidade me permitiu chegar, certamente, mais longe.

A todos os meus colegas da Diretoria de Jornalismo da Prefeitura de São Cristóvão, que com sensibilidade e paciência, me ajudaram a ter mais tranquilidade para construir esse trabalho.

À Gabriel Lirio, meu terapeuta, que me ajudou a desenvolver habilidades que me prepararam para os desafios da graduação e da vida. Sua contribuição foi determinante para lidar com as adversidades e ser capaz de me reinventar.

A todos que sonharam comigo, meu muito obrigado!

RESUMO

No contexto de manifestações radiofônicas, as rádios comunitárias emergem como um espaço fundamental de expressão e informação para comunidades locais, alternativa importante aos meios de comunicação tradicionais, como as rádios comerciais e a TV, fornecendo acesso direto à informação para a população local, incentivando a participação cidadã, fortalecendo a democracia e fomentando redes de solidariedade e cooperação entre as comunidades. No entanto, apesar de seu potencial e importância, as rádios comunitárias enfrentam diversos desafios, que tornam as rotinas produtivas desses veículos diferentes das emissoras comerciais, com características próprias. Este trabalho visa contribuir para o estudo das rádios comunitárias em Sergipe, uma área de pesquisa carente de produções acadêmicas. Seu objetivo é mapear as rádios comunitárias ativas no estado, identificar as cidades e regiões onde estão localizadas e analisar sua presença no ambiente digital. Por meio deste estudo, busca-se compreender as adaptações dessas emissoras no contexto digital e a sua atuação como rádios expandidos. Para isso, o trabalho realiza não só um levantamento e distribuição das rádios no território sergipano, mas também uma análise de conteúdo a fim de quantificar e discutir a existência de sites próprios, a disponibilização de conteúdo nesses sites e a forma como eles são usados, a presença nas redes sociais e a retransmissão do conteúdo radiofônico. Como resultado, os dados demonstram que, apesar de haver uma clara presença e interesse das rádios sergipanas pelo ambiente digital e por usos diversificados, ainda é preciso potencializar a adaptação ao ambiente online, bem como melhor estudar o impacto dessa adaptação para a realidade específica das rádios comunitárias.

Palavras-chave: rádios comunitárias; Sergipe; ambiente digital; rádio expandido; mapeamento.

ABSTRACT

In the context of radio demonstrations demonstration, community radios emerge as a fundamental space for expression and information for local communities, an important alternative to traditional media, such as commercial radio and TV, providing direct access to information for the local population, encouraging citizen participation, strengthening democracy and fostering networks of solidarity and cooperation between communities. However, despite their potential and importance, community radio stations face several challenges, which make the production routines of these vehicles different from commercial broadcasters, with their own characteristics. This work aims to contribute to the study of community radio stations in Sergipe, an area of research lacking academic productions. Its objective is to map active community radio stations in the state, identify the cities and regions where they are located and analyze their presence in the digital environment. Through this study, we seek to understand the adaptations of these stations in the digital context and their performance as expanded radio stations. To this end, the work carries out not only a survey and distribution of radio stations in the Sergipe territory, but also a content analysis in order to quantify and discuss the existence of own websites, the availability of content on these websites and the way in which they are used, the presence on social networks and the retransmission of radio content. As a result, the data demonstrate that, despite there being a clear presence and interest of Sergipe radio stations in the digital environment and diversified uses, it is still necessary to enhance adaptation to the online environment, as well as better study the impact of this adaptation to the specific reality of community radios.

Keywords: community radios; Sergipe; digital environment; expanded radio; mapping.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 —Rádios comunitárias em Sergipe.....	29
Quadro 2 — Rádios comunitárias na região da Grande Aracaju.....	30
Quadro 3 — Rádios comunitárias na região do Centro Sul Sergipano	31
Quadro 4 —Quadro 4- Rádios comunitárias na região do Sul Sergipano	31
Quadro 5 —Rádios comunitárias na região do Baixo São Francisco.....	32
Quadro 6 —Rádios comunitárias na região do Alto Sertão.....	32
Quadro 7 —Rádios comunitárias o na região do Médio Sertão Sergipano.....	32
Quadro 8 —Rádios comunitárias na região do Agreste Central.....	33
Quadro 9 —Categoria de análise: site próprio.....	36
Quadro 10 —Categoria de Análise: Função do site.....	37
Quadro 11 —Categoria de Análise: Tipo de parceria.....	38
Quadro 12 —Categoria de Análise: Linguagens Prioritárias do Site.....	39
Quadro 13 —Categoria de Análise: Redes sociais.....	39
Quadro 14 - Categoria de Análise: Transmissão on-line.....	40

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 — Site próprio.....	43
Gráfico 2 — Gráfico 2- Funções do site.....	44
Gráfico 3 — Parcerias.....	45
Gráfico 4 — Linguagens encontradas nos sites.....	46
Gráfico 5 — Gráfico 5- Redes sociais.....	48
Gráfico 6 —Redes sociais mais usadas.....	49
Gráfico 7 — Transmissão online: porcentagem.....	50

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
1 RÁDIO: TÉCNICA E HISTÓRIA	12
2 NO CENÁRIO CONVERGENTE: RÁDIOS EXPANDIDAS E RÁDIOS COMUNITÁRIAS...	18
3 METODOLOGIA.....	26
4 ANÁLISE.....	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	51
REFERÊNCIAS.....	54

INTRODUÇÃO

A evolução do conceito de rádio abrange uma variedade de formas de manifestação, desde o tradicional transmitido por ondas eletromagnéticas até o online, refletindo a grande adaptabilidade desse meio de comunicação (Ferraretto, 2014). Esta adaptabilidade se estende aos diferentes dispositivos de recepção, como radiorrelógios, celulares, autorrádios e transmissões via internet, conectando o mundo ao público, enquanto ele se dedica às atividades do cotidiano.

Nesse contexto, as rádios comunitárias, um dos tipos de rádios existentes, emergem como um importante espaço de expressão e informação para comunidades locais, preenchendo lacunas deixadas pelos meios de comunicação tradicionais, como as rádios comerciais e a TV. Elas não apenas fornecem acesso direto à informação para a população local, mas tiveram a sua existência oficializada sob pretexto de incentivar a participação cidadã e o fortalecimento da democracia, além de fomentar a criação de redes de solidariedade e cooperação entre as comunidades.

A definição de rádio comunitária pela Associação Mundial de Rádios Comunitárias (Amarc) e pela Lei das Rádios Comunitárias destaca a diversidade de formatos e a finalidade sociocultural dessas emissoras. No entanto, apesar de seu potencial, as rádios comunitárias enfrentam desafios, incluindo a apropriação por grupos religiosos e políticos, comprometendo seu caráter comunitário.

Para contribuir com o estudo das rádios comunitárias em Sergipe, um campo de pesquisa que conta com escassez de produções, este trabalho vai percorrer um caminho pouco visitado, oferecendo um trabalho que pretende abrir portas para novos estudos sobre as rádios comunitárias. Se a falta de informações e estudos sobre o tema tornou mais árduo o esforço de construir este trabalho, espera-se a partir dele, incentivar novos estudos e oferecer um material que possa servir como referência para as próprias rádios comunitárias.

Diante desse cenário, este trabalho busca mapear as rádios comunitárias ativas em Sergipe, bem como as cidades e regiões onde estão localizadas e, ao apontar para essa presença, esclarecer também as ausências, ou seja, os

municípios que não contam com nenhum desses veículos. Além desse mapeamento, o trabalho também deseja mapear e analisar a presença dessas rádios no ambiente digital.

Na internet, as rádios comunitárias encontram desafios e oportunidades para diversificar sua produção e interação com o público. Esta pesquisa visa, portanto, contribuir para uma melhor compreensão do cenário da radiodifusão comunitária em Sergipe e suas adaptações no contexto digital. Entender como esses veículos tem avançado quanto a presença on-line e ainda como se comportam nesses espaços, através da observação do conteúdo produzido, queremos refletir também sobre os objetivos da presença das rádios comunitárias no ambiente digital e sobre como essa mudança impacta a relação com o público.

Para alcançar esse objetivo, no primeiro capítulo, será construído um percurso teórico que busca definir o conceito de rádio, explorar a história desse meio de comunicação, assim como mensurar a importância da técnica radiofônica para a comunicação e para a sociedade. No capítulo seguinte, o trabalho vai identificar a conceituação de rádios comunitárias, o potencial e pontuar alguns problemas enfrentados por estes veículos, mas também abordar conceitos relativos ao cenário convergente como convergência midiática (FERRARETTO, 2007), rádio expandido (KISCHINHEVSKY, 2016) e midiamorfose (FIDLER, 1998), que ajudarão a compreender as transformações que o cenário digital causa na comunicação em geral e, em especial, nas rádios comerciais e comunitárias.

Em seguida, o capítulo de metodologia e vai não só apresentar o resultado do primeiro objetivo, ou seja, expor o levantamento das rádios comunitárias sergipanas, mas também preparar o leitor para a análise necessária para alcançar o segundo objetivo, entender a presença dessas rádios na internet. A busca desse segundo objetivo foi instrumentalizada por uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977), que será apresentada e preparada no capítulo.

O quarto capítulo se volta para a análise realizada. Serão apresentados os dados obtidos, bem como serão discutidos os seus sentidos, não só pelo que o dado mostra, mas também pelo que foi notado ao longo da realização da pesquisa.

1. RÁDIO: TÉCNICA E HISTÓRIA

O desenvolvimento das tecnologias que permitiram a existência do rádio, como um meio de comunicação de massa, desde o início do século XIX até o século XX, foi influenciado pelas pesquisas sobre ondas eletromagnéticas, assim como pelos avanços no telégrafo e no telefone. A invenção do rádio foi fruto de um esforço humano para suprir a necessidade histórica de transmitir mensagens à distância sem o contato pessoal entre emissor e receptor. O contexto histórico desse desenvolvimento estava marcado pelo colonialismo europeu na África e na Ásia, bem como pela Guerra Civil nos Estados Unidos. Durante essa guerra, o telégrafo desempenhou um papel estratégico importante.

A obtenção da tecnologia necessária para transmitir sons usando ondas eletromagnéticas significou o surgimento da radiotelefonia. O rádio como veículo de comunicação de massa começou a ser delineado há cerca de 10 anos após a experiência de Reginald Fessenden. Em 1916, o russo radicado nos Estados Unidos David Sarnoff antevê na Marconi Company as possibilidades de utilização da tecnologia existente para a conformação de um novo produto. Ele sugere então a ideia à diretoria da empresa em um memorando, no qual o rádio como veículo de comunicação de massa é minuciosamente descrito (FERRARETTO, 2001, p. 88).

Quanto à história do rádio no Brasil, Ferraretto (2012) apresenta uma proposta de periodização baseada em estudos de autores como Gisela Swetlana Ortrivano, Maria Elvira Bonavita Federico e Sonia Virgínia Moreira, além de revisões históricas apresentadas em sua obra "Rádio – O veículo, a história e a técnica" (Ferraretto, 2000). Essa periodização também se baseia em reflexões de César Ricardo Siqueira Bolaño e Valério Cruz Brittos, autores dos estudos brasileiros de economia política da comunicação. O autor ressalta que sua proposta complementa a delineada por Bolaño (2011), voltada à análise histórico-econômica da televisão brasileira.

A periodização proposta identifica quatro marcos na trajetória do rádio no Brasil, buscando amparo metodológico em Agnes Heller para identificar cortes essenciais às periodizações. A partir da conformação das emissoras como empresas, por exemplo, o princípio organizativo reside no posicionamento mercadológico dessas estações, influenciado pela introdução de novas tecnologias no ambiente comunicacional. A proposta ainda leva em consideração a relação do

rádio com outros meios, os hábitos de consumo da audiência, os conteúdos radiofônicos predominantes, as tecnologias comunicacionais, as estratégias empresariais e os movimentos hegemônicos e contra-hegemônicos no setor.

As fases são delimitadas pelas estratégias empresariais dominantes, iniciando-se com a transição do rádio como entidade associativa para o rádio como empresa voltada ao lucro, marcada pela regulamentação legal da publicidade no meio. Conforme Ferraretto (2007), há quatro períodos distintos com base na estratégia empresarial predominante.

1) fase de implantação, do final da década de 1910 até a segunda metade dos anos 1930; (2) fase de difusão, do início da década de 1930 até a segunda metade dos anos 1960; (3) fase de segmentação, do final da década de 1950 até o início do século 21; e (4) fase de convergência, de meados da década de 1990 até a atualidade. (FERRARETTO, 2012, P.6)

A introdução do rádio no Brasil, na sua fase inicial, pode ser comparada à chegada da internet no final do século XXI. Segundo Ferraretto (2012), esse início foi visto como uma forma de conectar as pessoas ao mundo, embora apenas uma parte da população pudesse adquirir os caros aparelhos receptores. O interesse econômico foi um dos principais motivadores desse desenvolvimento, impulsionado pela necessidade das grandes indústrias de eletroeletrônicos dos Estados Unidos de expandir seus mercados após a Primeira Guerra Mundial.

De acordo com o autor, a demonstração pública da tecnologia durante a Exposição Internacional do Rio de Janeiro, em 1922, centenário da Independência, fortaleceu esse interesse no Brasil. Os entusiastas do rádio se organizaram em clubes e sociedades, buscando divulgar o novo meio e atrair novos adeptos. No entanto, a falta de pagamento das mensalidades comprometeu a viabilidade dessas associações, em um primeiro momento.

As transmissões radiofônicas, embora tivessem uma variedade de conteúdos, encontraram resistência inicial para veicular expressões musicais populares, como o samba. Os primeiros clubes de rádio refletiam um idealismo elitista, combinado com um entusiasmo pela tecnologia, e buscavam instruir os ouvintes por meio de uma perspectiva cultural e científica. Iniciativas pioneiras, como a Rádio Clube de Pernambuco e a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, lideradas por figuras como Edgard Roquette-Pinto, no caso dessa última,

desempenharam um papel fundamental nesse processo. No entanto, os altos custos envolvidos tornaram o rádio, inicialmente, um meio de comunicação elitizado (Ferraretto, 2012).

A fase de difusão do rádio no Brasil marcou um período de transição significativo, onde o financiamento das transmissões passou por mudanças importantes. Inicialmente, a mensalidade dos associados dos clubes e sociedades de rádio era vista como uma fonte de sustentação, porém, a inadimplência levou à busca por recursos por meio da publicidade. Essa opção comercial se consolidou com o Decreto 21.111 de 1932, que regulamentou a publicidade radiofônica, limitando-a a 10% da programação total. No entanto, anúncios comerciais já eram veiculados desde a década de 1920, com as rádios Sociedade do Rio de Janeiro e Rádio Clube do Brasil arrecadando fundos de empresas comerciais em troca de citações e *slogans*.

Com base nessas regulamentações, o rádio brasileiro foi definido como um serviço público, dependente do governo federal, mas com potencial para exploração comercial. Esse contexto reflete a dependência do meio radiofônico em relação ao círculo mercantil-capitalista na comunicação empresa-consumidor. A partir de 1932, as emissoras começaram a se estruturar gradualmente como negócios comunicacionais, com destaque para a Rádio Record de São Paulo, que se tornou uma das primeiras a ser pensada como uma empresa.

Essa fase também marcou uma competição acirrada entre as emissoras, com a introdução de programações diversificadas e a busca por audiência e anunciantes. Empresários como Assis Chateaubriand desempenharam um papel crucial nesse cenário, atuando como capitães de indústria e guiando seus negócios por acordos políticos e favores governamentais.

Apesar da estruturação do rádio como negócio, o meio não se consolidou como uma indústria cultural, devido às limitações do capitalismo brasileiro da época. A audiência não podia ser comercializada como produto devido à falta de instrumentos para sua aferição, e o conteúdo radiofônico muitas vezes era orientado por motivações comerciais em detrimento da arte. A sociedade de consumo, baseada no crédito pessoal, só começou a se desenvolver a partir da década de 1970.

Na fase de segmentação do rádio brasileiro, que se inicia após a introdução da televisão no país em 1950, ocorre uma significativa transformação na sua

configuração. Conforme observado por Honan (1981), a televisão, ao se tornar o principal meio de entretenimento, levou o rádio a enfrentar uma crise, perdendo audiência e faturamento para o novo concorrente. Isso fez com que as emissoras buscassem novas formas de engajar os ouvintes, conforme aponta Ferraretto (2009), resultando em uma mudança no formato das programações, com comunicadores assumindo papéis mais centrais e uma abordagem mais próxima e interativa com o público.

A popularização dos receptores transistorizados nos anos 1960 e dos autorrádios na década seguinte, juntamente com o crescimento das estações em frequência modulada (FM), levou à necessidade de oferecer conteúdos diferenciados em cada uma dessas plataformas (FERRARETTO, 2009, p. 14).

Nesse contexto, as rádios passaram a oferecer percentuais de audiência como produtos aos anunciantes, conforme destacado por Ferraretto (2009), com base em medições científicas e análises qualitativas e quantitativas. Ao mesmo tempo, ocorreu uma mudança no sistema econômico, com a transição do capitalismo competitivo para o monopólico, conforme descrito por Singer (1987), caracterizado pela diferenciação de produtos, prestígio da marca e publicidade. Os conglomerados de comunicação articularam-se de forma oligopólica, controlando diversos meios de comunicação e criando poderosas barreiras à entrada de concorrentes.

A fase de convergência na radiodifusão brasileira é marcada pela adaptação às transformações tecnológicas e de comportamento do público. De acordo com Ferraretto (2007), as emissoras passam a buscar não apenas segmentos específicos, mas também se conscientizam da necessidade de disponibilizar seu sinal independentemente do suporte técnico utilizado. Isso é evidenciado por iniciativas empresariais como a replicação de sinais em frequência modulada, o que representa uma profissão de fé na convergência tecnológica. Além disso, a estratégia de disponibilizar conteúdo online, como destaca o autor, redefine o conceito de rádio, que passa a transcender a transmissão tradicional por ondas eletromagnéticas.

Neste contexto, Ferraretto (2007) destaca a "cultura da portabilidade" como um elemento-chave, relacionada ao uso de dispositivos móveis que facilitam o

acesso ao rádio. Essa portabilidade, que remonta ao advento do transistor, é fundamental para a integração do rádio com a internet e outras tecnologias. Thompson (2002) menciona a "quase-interação mediada" proporcionada pelos meios de comunicação de massa, destacando que o rádio atua como um companheiro virtual para o ouvinte, oferecendo uma experiência personalizada.

A "acumulação flexível", segundo Harvey (1996), é um elemento característico desse período, marcado pela flexibilidade dos processos de trabalho e dos mercados. Ferraretto e Kischinhevsky (2010) observam que na radiodifusão sonora, essa acumulação se reflete no aquecido mercado de arrendamento de radiofrequências e na terceirização de espaços na programação, entre outros aspectos. No entanto, os radiodifusores enfrentam desafios, como a valorização da audiência obtida via internet junto aos anunciantes, evidenciando a necessidade de repensar os modelos de financiamento e os marcos regulatórios neste contexto de convergência.

Durante esse percurso, evidencia-se a coevolução e a coexistência do rádio com novas tecnologias, bem como sua capacidade de se metamorfosear para se adequar às mudanças do ambiente midiático. Por exemplo, a televisão surge da inclusão da imagem aos conteúdos radiofônicos, enquanto a internet absorve características de todos os meios anteriores.

Ferraretto (2012), ao aplicar os princípios da "midiamorfose" propostos por Fidler (1998), examina a trajetória evolutiva do rádio brasileiro nas fases de difusão, segmentação e convergência. Durante esse percurso, evidencia-se a coevolução e a coexistência do rádio com novas tecnologias, bem como sua capacidade de se metamorfosear para se adequar às mudanças do ambiente midiático. Por exemplo, a televisão surge da inclusão da imagem aos conteúdos radiofônicos, enquanto a internet absorve características de todos os meios anteriores.

Nesse contexto, o rádio se adapta à televisão, modificando seu horário de transmissão e tornando-se mais móvel com a introdução da transistorização. Na era digital, ele utiliza a web tanto como fonte de conteúdo quanto como plataforma de transmissão. Essa adaptação é marcada pela disseminação de conteúdos para a TV e a internet, além da busca constante pela sobrevivência do meio, que se adapta

às novas tecnologias. Ferraretto e Kischinhevsky (2010) destacam a importância da banda larga para o desenvolvimento da escuta de emissoras via internet, enquanto Prata (2009), com base na obra de Fidler, conceitua esse processo como "radiomorfose", ressaltando a contínua transformação do meio ao longo do tempo.

2. NO CENÁRIO CONVERGENTE: RÁDIOS EXPANDIDAS E RÁDIOS COMUNITÁRIAS

Segundo Ferraretto (2014), hoje o conceito de "rádio" abarca uma diversidade de formas de manifestação, que incluem tanto o tradicional, transmitido por ondas eletromagnéticas e antenas, quanto o online, compreendendo todas as estações que funcionam através da internet, independentemente de sua conexão com antenas hertzianas. A presença do rádio na internet, inclusive, é cada vez mais comum, e está diretamente vinculada à grande adaptabilidade desse meio de comunicação.

Deve-se lembrar, ainda, a alta capacidade do meio de se amalgamar a novos suportes. Dos receptores tradicionais aos associados às chamadas novas tecnologias de informação e comunicação - cada vez menos novas, na realidade -, a mensagem radiofônica acompanha o ouvinte, chegando a ele no radiorrelógio, que o desperta; no radinho de pilha, enquanto toma banho; no celular, durante o deslocamento por ônibus ou por lotação; no autorrádio do carro, em meio às agruras do trânsito das grandes cidades; via internet, na escuta simultânea ao trabalho; e de dezenas de outras formas. Todas conectando o público ao mundo simultaneamente às atividades do cotidiano. (FERRARETTO, 2014, p. 27)

Por isso, o autor reforça que, atualmente, o conceito de rádio abrange também os produtores independentes de conteúdo disponibilizado na rede mundial de computadores, incluindo categorias como o "rádio na web", que se refere às estações tradicionais que transmitem seus sinais também pela internet e as "web rádios", que oferecem suas transmissões exclusivamente online, além de práticas como o podcasting, uma forma de distribuição online de arquivos de áudio, muitas vezes com estilo radiofônico. Essa expansão do conceito de rádio vai além de sua forma original, sendo descrita por Ferraretto como um "rádio expandido", termo apresentado por Marcelo Kischinhevsky.

Kischinhevsky, citando Ferraretto, afirma que, a partir dos anos 1990, com a chegada da internet e o avanço da telefonia móvel, o rádio entra na fase da convergência. "A fase da convergência seria, portanto, também uma fase de multiplicidade da oferta. Os movimentos são aparentemente contraditórios, mas fazem parte de um claro processo de reordenação empresarial e de transição rumo a suportes digitais" (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 43)

Conforme destacado por Kischinhevsky (2016), essa transição, que pode ser definida como digitalização, redefiniu, profundamente, a forma como o conteúdo radiofônico é criado, produzido, distribuído e consumido, especialmente a partir do final dos anos 1990. Em um contexto de crescente convergência midiática, o rádio teve que se adaptar novamente, revelando uma notável capacidade de resposta em comparação com outros meios de comunicação, como os jornais, que enfrentaram uma queda significativa nas tiragens dos periódicos.

Após décadas em um papel secundário, desde a ascensão da televisão, o rádio se fortaleceu a partir da integração à internet e às redes móveis, descobrindo novas formas de distribuição. Atualmente, o rádio transcende suas origens tradicionais, expandindo-se para as mídias sociais, dispositivos móveis, televisão por assinatura, portais de notícias e plataformas de música, o que faz com que Kischinhevsky o considere um meio expandido .

Kischinhevsky (2016) cita o conceito de princípios da midiamorfose, de Fidler, ao buscar compreender a transformação do complexo midiático a partir da interação entre necessidades percebidas, pressões políticas e de competitividade e inovações sociais e tecnológicas. Segundos esses princípios, todas as formas de comunicação integrariam um complexo sistema adaptativo e em constante expansão, influenciando-se reciprocamente. Por isso, novas mídias não surgem espontaneamente, mas evoluem das existentes, que tendem a se adaptar e não a morrer.

Além disso, traços dominantes de formas anteriores de comunicação disseminam-se através de códigos (linguagens); a sobrevivência dos veículos de comunicação se torna ainda mais difícil em um ambiente em constante mudança e de crescente competitividade; motivações sociais, políticas e/ou econômicas estão sempre por trás do desenvolvimento de uma nova tecnologia; e, citando a chamada "regra dos 30 anos", de Paul Saffo, que argumenta que o desenvolvimento, a disseminação e a popularização de inovações levam tempo e não ocorrem por meio de saltos abruptos, estima-se que uma inovação pode levar até uma geração para ser bem-sucedida.

Outro conceito-chave para a compreensão desse rico cenário midiático é a remediação, desenvolvido por Jay David Bolter e Richard Grusin. Embora construída originalmente para o estudo das artes visuais nos EUA no fim do século XX, a ideia de remediação oferece uma porta de entrada para a análise da radiofonia, ao trabalhar com uma dupla lógica: a da imediação e

a da hipermediação, estabelecendo uma tensão entre transparência e opacidade no posicionamento dos meios de comunicação frente a suas audiências. (KISCHINHEVSKY, 2016, p 54)

Bolter e Grusin, pontuam que a remediação, em sua essência, implica na representação de um meio através de outro. Essa representação pode assumir diferentes formas: pode ser respeitosa, procurando uma transparência entre os meios, como observado em enciclopédias eletrônicas, CD-ROMs ou versões digitais de jornais impressos, que chegam até mesmo a simular o som de folhear páginas. Por outro lado, pode ser agressiva, remodelando por completo meios mais antigos, embora mantendo uma sensação de multiplicidade ou hipermediação.

Para facilitar a compreensão, o autor dá o exemplo dos jogos que emulam a narrativa de filmes, a TV por assinatura e as web rádios, que reproduzem janelas de informação da web, e a própria internet, que remedeia a TV e o rádio, numa competição, ao mesmo tempo, estética e econômica por tráfego e atenção das audiências, “Os conceitos de remediação e midiamorfose permitem uma melhor apreensão do rádio expandido, em que novos elementos embaralham a caracterização estabelecida exclusivamente a partir da sonoridade”. (Kischinhevsky, 2016, p 52). Já a hipermediação, segundo Kischinhevsky, representa a lógica das múltiplas janelas nas mídias digitais.

O efeito prático dessa transformação na rotina de produção jornalística, com base nas análises do autor, que levam em conta o desenvolvimento da radiodifusão sonora nas últimas duas décadas, no sentido da convergência com outros meios de comunicação e com plataformas digitais, é de uma significativa reestruturação no cenário tecnológico que afetou as diversas fases relacionadas à criação, produção, edição, distribuição e consumo de conteúdos sonoros.

Essa transformação foi motivada pela introdução de novos dispositivos e pela evolução dos padrões de audição. Os estúdios passaram por adaptações consideráveis, tornando-se espaços mais compactos, acessíveis e funcionais. Os avanços em microfones direcionais possibilitaram a eliminação das tradicionais cabines de locução, permitindo que os repórteres realizassem transmissões ao vivo diretamente das redações. A edição de áudio foi simplificada com a incorporação de softwares especializados, facilitando a produção de reportagens e programas.

Do ponto de vista do jornalismo, a cobertura ao vivo foi aprimorada com a adoção de telefones celulares avançados e unidades móveis leves, equipados com aplicativos de gravação de áudio. É importante destacar também a implementação de softwares de gestão de conteúdo e mesas de som modernas, que trouxeram uma nova dinâmica aos processos técnicos, enquanto os monitores sensíveis ao toque permitiram acesso rápido a efeitos e vinhetas pré-programadas.

Houve também uma transição gradual na forma de armazenamento de áudio, com tecnologias como cartuchas, DATs, MDs e CDs substituindo gradualmente os métodos anteriores, como os toca-discos e gravadores de rolo. Por fim, a disseminação da tecnologia digital redefiniu a experiência de audição, promovendo uma interação mais ampla com os conteúdos em uma variedade de dispositivos, incluindo tocadores multimídia, smartphones, notebooks e tablets.

Outro benefício que as novas mídias digitais trouxeram ao rádio foi a ampliação das possibilidades de interação com o público, que pode mais facilmente participar do processo de produção, sugerindo temas, músicas, dando opinião e até produzindo conteúdos que podem ser veiculados na programação das emissoras. Tudo isso representa uma potencial qualificação da participação popular e um ouvinte cada vez mais empoderado. Na realidade, entretanto, esse cenário parece não ter se confirmado necessariamente.

Não apenas na América Latina, mas em geral, verifica-se uma espécie de espelhamento, ao querer se ver participação e produção criativa por parte de audiências-comunicantes, onde o que há é um consumo amplificado, descentrado e diferido, e sob o controle dos mesmos consumidores, mas, ao fim e ao cabo, consumo. Há que se insistir que controlar o consumo ou personalizá-lo não é necessariamente um ato produtivo, inovador e transcendente, nem acarreta uma mutação do consumidor-receptor para produtor-emissor. (KISCHINHEVSKY, 2016, p. 103; apud OROZCO GÓMEZ, 2011, p. 380).

Esse cenário traz também implicações para o profissional de rádio, pois dele passa a ser demandado não só os conhecimentos típicos da transmissão sonora, mas também a habilidade para utilizar diversas outras ferramentas. Nesse ambiente convergente, muitos autores apontam para a sobrecarga dos profissionais, como um efeito colateral.

RÁDIOS COMUNITÁRIAS

As rádios comunitárias fornecem um espaço de expressão e informação para as comunidades locais que, por desinteresse ou limitações financeiras e estruturais dos veículos tradicionais de comunicação, não recebem uma cobertura jornalística satisfatória. Esses veículos tem como objetivo, se concentrar nas necessidades e interesses específicos de cada comunidade, cobrindo eventos locais, problemas e questões que afetam diretamente as pessoas da região.

Através de programas ao vivo, notícias locais, debates, entrevistas e música, as rádios comunitárias podem oferecer um acesso direto à informação para a população local. Além disso, esses veículos têm um potencial de participação social ativa no processo de produção e transmissão de conteúdo, o que as torna mais relevantes e engajadas com as necessidades da comunidade.

Analisando as perspectivas de , percebe-se que o surgimento das rádios comunitárias e livres na América Latina, por volta do século XX, aconteceu como resposta a questões sociais e políticas urgentes da época. Seu propósito primordial era promover a alfabetização à distância, lutar por condições de vida dignas e restabelecer a democracia em contextos marcados por regimes autoritários. Portanto, suas motivações fundamentais residiam na defesa dos direitos sociais básicos, como liberdade, educação, moradia e acesso à terra.

"Porém, como justiça social não se faz sem disputa política, um segundo momento das rádios comunitárias e livres latino-americanas – sem abandonar suas pautas iniciais – foi abarcar causas mais diretamente ligadas à reconfiguração do poder em suas comunidades e/ou na vida nacional: ativar a consciência crítica da realidade, educar a partir de uma pedagogia libertadora, auxiliar na organização de movimentos sociais de base: gradativamente, elas foram se conformando em atores políticos mais ou menos autônomos, ligados ou não a macroprojetos de sociedade" (BROCK; MALERBA, 2017, p. 12)

No caso brasileiro, as rádios comunitárias foram regulamentadas em 20 de fevereiro de 1998, com a Lei nº 9.612. De acordo com a lei, essas rádios devem operar em frequência modulada, com transmissores de baixa potência (até 25 watts) e antenas não superiores a 30 metros de altura. Ferraretto (2001) destaca que estas emissoras devem atender a comunidade onde estão instaladas, difundindo

ideias, elementos culturais, tradições e hábitos locais, além de estimular o lazer, a integração e o convívio, prestando ainda serviços de utilidade pública.

A legislação determina que, em um círculo com raio menor ou igual a 3,5km somente uma autorização de radiodifusão comunitária pode ser expedida, mediante um processo de outorga de concessão para operação. Conforme as análises de Peruzzo (1998), observa-se a presença de emissoras de baixa potência com uma variedade de tipos e objetivos, todas se autodenominando como comunitárias. Essas emissoras podem ser categorizadas em quatro grupos distintos.

Emissoras eminentemente comunitárias, nas quais organizações locais são responsáveis por todas as etapas do processo comunicativo, desde a programação até a gestão do veículo. Geralmente não têm fins lucrativos e financiam suas operações por meio de apoio cultural, contribuições de sócios, doações e eventos. Por vezes, veiculam anúncios comerciais e oferecem serviços de áudio a terceiros.

Outras prestam alguns serviços comunitários, mas são controladas por poucas pessoas e, em última instância, servem como fonte de renda para seus proprietários. Sua principal finalidade é a venda de espaço publicitário. Há também emissoras de caráter estritamente comercial, com programação similar às das rádios convencionais e sem vínculos diretos com a comunidade local.

As emissoras político-eleitorais, ligadas a candidatos e partidos políticos, muitas vezes realizam "campanhas disfarçadas" em favor de candidatos. Além disso, existem emissoras religiosas, vinculadas a igrejas católicas e evangélicas, que se sustentam por meio de suas instituições mantenedoras e/ou pela venda de espaço publicitário. Algumas delas apresentam programação exclusivamente religiosa, enquanto outras incluem conteúdos educativos, informativos e culturais, aproximando-se do perfil das rádios comunitárias.

Segundo Robayo (2017), a comunicação popular e comunitária deve ser dotada de princípios básicos, dentre os quais: permitir que os cidadãos tenham acesso a ferramentas, tanto físicas quanto digitais, que lhes possibilitem expressar-se livremente e a busca de proporcionar o acesso à informação pública como meio de promover transparência nas atividades das instituições governamentais. Por fim, o objetivo primordial é envolver ativamente as pessoas na definição e construção da agenda midiática.

Em resumo, os principais aspectos que caracterizam uma rádio comunitária incluem a ausência de fins lucrativos, uma programação que reflete os interesses e a cultura local, a participação ativa da comunidade na gestão e produção de programas, o estímulo à produção e transmissão de manifestações culturais locais, o compromisso com a educação para a cidadania e a democratização do poder de comunicação por meio do treinamento de membros da comunidade em habilidades radiofônicas (PERUZZO, 1998).

Entre os desafios das rádios comunitárias estão a proibição de veiculação de anúncios, sendo limitadas a veiculação de apoios culturais, o que dificulta a arrecadação de recursos para manutenção, a limitação de alcance do sinal e a forte resistência das emissoras comerciais à existência das emissoras de radiodifusão sonora comunitárias.

De acordo com Peruzzo (1998), as rádios tradicionais demonstram receio em relação à dispersão da audiência e à possível redução de anunciantes. Contudo, a prática tem revelado que as emissoras comunitárias de menor porte conseguem alcançar índices expressivos de audiência e aceitação entre as comunidades locais. Isso se deve, em primeiro lugar, à sua capacidade de oferecer uma programação que está em sintonia com os interesses, cultura e desafios locais. Outro ponto relevante é a sua eficácia em atrair anunciantes locais, não apenas por oferecer preços mais acessíveis para os anúncios, mas também pela capacidade de segmentar o mercado de forma mais precisa, atingindo diretamente o público-alvo dos anunciantes locais. No entanto, Peruzzo ressalta que o interesse financeiro não é o único motivo para a resistência às rádios comunitárias, pois estas também representam uma ameaça política para os poderes estabelecidos.

Quando são chamadas de comunitárias normalmente se lhes atribui um caráter público. São vistas enquanto engajadas nas atividades comunitárias e portanto, portadoras de potencial para contribuir para o desenvolvimento social e na construção da cidadania. Ao serem taxadas de piratas elas são tidas como ilegais, invasoras e perversas" (PERUZZO, 1998, p. 7).

Ainda segundo Peruzzo (2006), apesar do vínculo com a localidade, que caracteriza as rádios comunitárias, elas têm se inserido na rede de computadores. Em uma pesquisa realizada para o trabalho em questão, a autora analisou rádios comunitárias quanto a sua presença na internet. Em um grupo de 18 rádios, apenas cinco distribuíam o conteúdo on-line, as outras 13 possuíam sites que apenas apontavam para a sua existência.

O trabalho também fez a autora concluir que a presença das rádios comunitárias na internet não alterou a identidade comunitária, ou seja, não fez com que elas se parecessem mais com rádios comerciais. Na verdade, a presença na internet foi vista como capaz de contribuir para o potencial democratizante das rádios comunitárias.

Certamente o papel social das rádios comunitárias ainda se circunscreve de forma mais expressiva no âmbito das comunidades territoriais e através das tecnologias de comunicação tradicionais. São mais eficientes “no ar” do que “on-line”. Mas, sua presença na internet expressa uma demanda pela democratização da comunicação, um avanço do processo de empoderamento social das tecnologias e, ao mesmo tempo, contribuem para a integração na sociedade: revelam a existência de um outro mundo, tão real quanto desconhecido de muitos cidadãos (PERUZZO, 2006, p. 124)

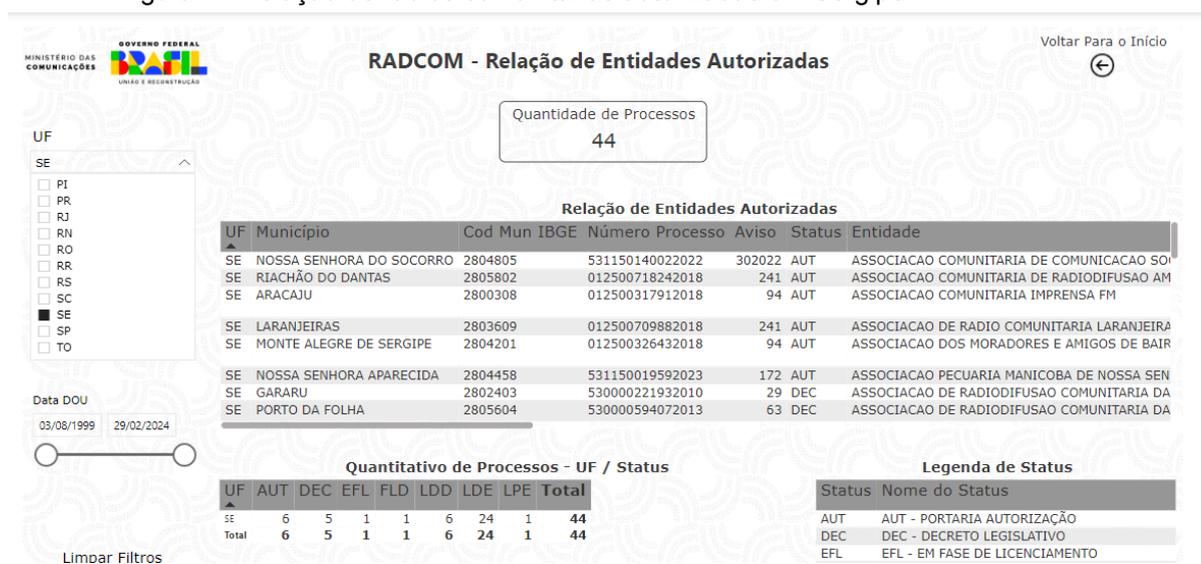
Esse diagnóstico ajudou a inspirar esse trabalho a pensar na presença das rádios comunitárias sergipanas no ambiente convergente. Quase vinte anos depois da pesquisa realizada por Peruzzo, desejamos observar não só como se dá a presença das rádios comunitárias sergipanas na internet, mas tomando também a inspiração de Kischinhevsky (2016) desejamos saber como e se as rádios comunitárias estão se expandindo.

Se hoje é difícil imaginar qualquer veículo de comunicação que não esteja on-line, continua sendo interessante pensar em como o ambiente é usado por essas rádios. Para isso, os próximos capítulos apresentarão a metodologia e a construção dessa pesquisa e os dados extraídos, para melhor entender a presença das rádios comunitárias sergipanas na internet.

3. METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo de mapear as rádios comunitárias em atuação no estado de Sergipe e compreender como essas rádios se comportam no cenário convergente, foi preciso realizar um duplo movimento. Primeiro, o trabalho se dedicou a encontrar as rádios em atuação, e para isso utilizou informações disponibilizadas no portal Radcom, do Ministério das Comunicações e dados obtidos com a sucursal sergipana da Associação Brasileira de Rádios Comunitárias (Abraço). Na sequência, o trabalho realizou uma análise de conteúdo (BARDIN, 1977), para observar o comportamento de cada uma dessas rádios no ambiente digital. Este capítulo será dedicado a expor o percurso realizado para o levantamento das rádios e para a construção das categorias necessárias à análise de conteúdo.

Figura 1 - Relação de rádios comunitárias autorizadas em Sergipe



Fonte: <https://www.gov.br/mcom/pt-br/assuntos/radio-e-tv-aberta/radcom-radio-comunitaria>

Para a realização do levantamento, o início das buscas fez uso da ferramenta disponibilizada pelo portal Radcom¹. O site disponibiliza uma janela com dados sobre os processos de outorga de concessão de rádios comunitárias no Brasil. Para filtrar os dados foi considerada apenas a seção “Entidades Autorizadas”, onde constam os veículos com licença para funcionamento definitiva e licença provisória. Nesta seção, os dados, no momento da consulta apontavam para

¹ <https://www.gov.br/mcom/pt-br/assuntos/radio-e-tv-aberta/radcom-radio-comunitaria>

um total de 307 processos de outorga em tramitação referentes ao estado de Sergipe. Quando utilizado o filtro de Entidades Autorizadas, 44 processos são listados.

Segundo o Radcom, há nove passos no processo de outorga de funcionamento para uma rádio comunitária, o primeiro é a publicação do Plano Nacional de Outorgas, com a indicação dos editais e municípios que podem ser contemplados. A segunda fase é a publicação do Edital de Seleção, para que entidades interessadas possam se inscrever. O recebimento dos documentos marca a terceira fase, chamada de habilitação. A quarta etapa é a seleção das entidades habilitadas, se houver concorrência. Na quinta fase, a instrução, as entidades devem enviar uma documentação complementar. A proclamação do resultado final, com a indicação da entidade selecionada pelo Ministério das Comunicações, representa a sexta fase.

Em seguida, o processo chega à frase externa, para a aprovação da presidência da república. O passo subsequente é o envio do processo ao Congresso Nacional para deliberação sobre a outorga, se aprovado, um Decreto legislativo deve ter aprovado, autorizando à entidade a prestar o serviço de radiodifusão comunitária. Vale destacar que, caso o processo de outorga não tenha deliberação no Congresso em um prazo de até 90 dias, uma licença provisória deve ser emitida pelo Ministério das Comunicações, com validade até a apreciação do processo. O último passo é a licença de funcionamento da estação, com o canal onde a emissora vai funcionar. Concluída esta etapa, a emissora estará autorizada oficialmente a funcionar e passará a constar nos registros da Radcom.

Os dados do Portal Radcom, ainda que tenham sido importante fonte de informação, se mostraram insuficientes para o objetivo de identificar as rádios em efetivo funcionamento. O que foi visualizado ao longo da pesquisa é que algumas entidades possuem licença de outorga, definitiva ou provisória, mas não possuem emissoras ativas. Também não estão presentes no Portal Radcom algumas informações que poderiam facilitar o trabalho de identificação das rádios, como o nome fantasia adotado ou alguma informação que facilitasse o contato com as entidades autorizadas, como e-mail e telefone.

Os dados do Portal Radcom oferecem informações como o estado e o município onde a rádio está localizada, bem como o código do IBGE para a localidade. Ele também esclarece o número do processo e o *status* da rádio, o que é

essencial para a busca que realizamos. De maneira mais específica, disponibiliza também o nome da entidade, os representantes, o número da portaria de autorização e a data da sua publicação no diário oficial. O que acontece, entretanto, é que algumas rádios possuem nomes fantasias com pouca ou nenhuma referência às entidades, bem como pouco material institucional disponível, o que, em alguns casos, dificultou a identificação da rádio.

Por essa razão, para complementar os dados obtidos e, principalmente para conseguir acesso aos contatos telefônicos das rádios, entramos em contato com a sucursal sergipana da Abraço Sergipe. A entidade tem o objetivo de difundir a radiodifusão comunitária no estado, promovendo orientação técnica e jurídica para as equipes que fazem coordenação das rádios comunitárias, além de realizar eventos formativos e incentivar a troca de informações entre os administradores desse tipo de veículo em Sergipe.

Em função do acompanhamento constante das rádios comunitárias do estado, a Abraço possui um documento com uma lista com os números de telefone dos coordenadores desses veículos, que foi disponibilizada pelo presidente da instituição, Everaldo Carvalho. As informações da Abraço Sergipe foram um instrumento fundamental para alcançar o primeiro objetivo da pesquisa: mapear as rádios comunitárias em atuação no estado.

Os dados da Abraço, diferente dos dados do Portal Radcom, apontavam para um número de 27 rádios comunitárias em funcionamento em Sergipe. O conjunto das rádios pode ser observado no quadro abaixo.

Quadro 1 - Rádios comunitárias em funcionamento em Sergipe

Veículos	Município
Anchieta FM	Aracaju
Aquidabã FM	Aquidabã
Areia Branca FM	Areia Branca
Barra FM	Barra dos Coqueiros
Boca da Mata FM	Nossa Senhora da Glória
Caueira FM	Itaporanga D'ajuda
Cidade FM	Santo Amaro das Brotas
Comunidade FM	São Cristóvão
Geru FM	Tomar do Geru
Itanhy FM	Santa Luzia do Itanhy
Japoatã FM	Japoatã
Jenipapo FM	Lagarto
Jubileu FM	Aracaju
Juventude FM	Lagarto
Laranjeiras FM	Laranjeiras
Mar Azul FM	Estância
Neópolis FM	Neópolis
Pantanal FM	Pacatuba
Poço Verde FM	Poço Verde
Propriá FM	Propriá
RCB FM	Boquim
Sertaneja FM	Feira Nova
Sertão FM	Porto da Folha
Simão Dias FM	Simão Dias
Sua 87 FM	Itabaiana
Treze FM	Lagarto
Tobias Barreto FM	Tobias Barreto

Fonte: Dados disponibilizados pela Abraço e sistematizados pelo autor.

O resultado do levantamento, que conclui a primeira parte do trabalho, indica que 24 municípios sergipanos contam com rádios comunitárias e o município com mais emissoras deste tipo é Lagarto, com três veículos, seguida pela capital, Aracaju, com dois, enquanto todas as demais cidades possuem apenas uma rádio. Considerando a divisão territorial das emissoras no estado, as regiões com mais emissoras de radiodifusão comunitárias são a Grande Aracaju, com seis rádios, em cinco cidades diferentes e o Centro Sul Sergipano, com seis rádios em quatro municípios. Em seguida vem o Sul Sergipano e o Baixo São Francisco, com quatro rádios em cidades distintas, cada uma. Por fim, as regiões do Alto Sertão, Médio Sertão e Agreste Central, com duas emissoras, em cidades diferentes. O conjunto de quadros abaixo, permite observar a distribuição das rádios por região.

Quadro 2 - Rádios comunitárias em funcionamento na região da Grande Aracaju

GRANDE ARACAJU		
Município	Número de rádios	Emissoras
Aracaju	2	Jubileu FM e Anchieta FM
Barra dos Coqueiros	1	Barra FM
Laranjeiras	1	Laranjeiras FM
São Cristóvão	1	Rádio Comunidade FM
Itaporanga D'ajuda	1	Caueira FM
Santo Amaro das Brotas	1	Rádio Cidade FM

Fonte: Dados disponibilizados pela Abraço e sistematizados pelo autor.

Quadro 3- Rádios comunitárias em funcionamento na região do Centro Sul Sergipano

CENTRO SUL SERGIPANO

Município	Número de rádios	Emissoras
Lagarto	3	Treze FM, Jenipapo FM e Juventude FM
Simão Dias	1	Simão Dias FM
Poço Verde	1	Poço Verde FM
Tobias Barreto	1	Tobias FM

Fonte: Dados disponibilizados pela Abraço e sistematizados pelo autor.

Quadro 4- Rádios comunitárias em funcionamento na região do Sul Sergipano

SUL SERGIPANO		
Município	Número de rádios	Emissoras
Tomar do Geru	1	Geru FM
Boquim	1	RCB FM
Estância	1	Mar Azul FM
Santa Luzia do Itanhy	1	Itanhy FM

Fonte: Dados disponibilizados pela Abraço e sistematizados pelo autor.

Quadro 5- Rádios comunitárias em funcionamento na região do Centro Sul Sergipano

BAIXO SÃO FRANCISCO

Município	Número de rádios	Emissoras
Propriá	1	Própria FM
Japoatã	1	Japoatã FM
Neópolis	1	Neópolis FM
Pacatuba	1	Pantanal FM

Fonte: Dados disponibilizados pela Abraço e sistematizados pelo autor.

Quadro 6- Rádios comunitárias em funcionamento na região do Alto Sertão

ALTO SERTÃO		
Município	Número de rádios	Emissoras
Porto da Folha	1	Sertão FM
Nossa Sra. da Glória	1	Boca da Mata FM

Fonte: Dados disponibilizados pela Abraço e sistematizados pelo autor.

Quadro 7- Rádios comunitárias em funcionamento na região do Médio Sertão Sergipano

MÉDIO SERTÃO SERGIPANO		
Município	Número de rádios	Emissoras
Aquidabã	1	Aquidabã FM

Feira Nova	1	Sertaneja FM
------------	---	--------------

Fonte: Dados disponibilizados pela Abraço e sistematizados pelo autor.

Quadro 8- Rádios comunitárias em funcionamento na região do Agreste Central

AGRESTE CENTRAL		
Município	Número de rádios	Emissoras
Itabaiana	1	Sua 87 FM
Areia Branca	1	Areia Branca FM

Fonte: Dados disponibilizados pela Abraço e sistematizados pelo autor.

Depois de encontrar as rádios, que a partir de agora serão pensadas como amostra de rádios comunitárias do estado de Sergipe, foi possível avançar para o segundo objetivo do trabalho: identificar a presença dos veículos nos ambientes digitais. Antes de chegar a ele, vale destacar, que o trabalho se iniciou com outro objetivo.

De início, com lista telefônica em mãos, foi realizado um cuidadoso trabalho de ligação para cada um dos coordenadores das rádios, assim como o envio de um questionário com 15 questões, através do qual se esperava, além de determinar o quantitativo de rádios comunitárias em funcionamento em Sergipe, conseguir informações capazes de constituir uma ampla avaliação sobre as condições de funcionamento dos veículos, quanto às pessoas envolvidas e formas de manutenção financeira das rádios. Esse era o objetivo inicial do trabalho, frustrado em função da falta de uma quantidade satisfatória de respostas ao questionário, que permitissem uma avaliação coerente.

Diante da falta de respostas e do desejo de continuar oferecendo um trabalho que não observasse uma rádio comunitária de maneira específica, mas o cenário sergipano de modo geral, optamos por observar a maneira como essas rádios comportavam-se no ambiente digital, com destaque para a utilização de sites próprios e de redes sociais digitais.

Para alcançar esse objetivo, o trabalho se dedicou a realizar uma análise de conteúdo (AC), em função das possibilidades que podem ser alcançadas através desse método. Segundo Bardin (1977, p. 42) essa análise pode ser definida como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objectivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Uma vantagem da AC, Conforme Lozano, citado por Fonseca Júnior (2006, p. 286), é ser uma metodologia além de sistemática, por se basear em um conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo conteúdo analisável, é também confiável - ou objetiva - porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões.

Bauer e Gaskell (2008) destacam que as vantagens da análise de conteúdo incluem ainda o uso predominante de dados brutos naturalmente ocorrentes, sua capacidade de lidar com grandes volumes de dados, sua aplicabilidade a dados históricos e a disponibilidade de um conjunto de procedimentos maduros e bem documentados.

Já Lago e Benetti (2008) ressaltam a utilidade da análise de conteúdo na pesquisa jornalística, destacando sua aplicabilidade na análise de tendências e modelos relacionados aos critérios de noticiabilidade, enquadramentos e agendamentos. Além disso, enfatizam que este método é útil para classificar produtos, gêneros e formatos jornalísticos, avaliar características da produção de indivíduos, grupos e organizações, identificar elementos típicos, exemplos representativos e discrepâncias, e comparar o conteúdo jornalístico de diferentes mídias e culturas.

É importante pontuar também que, como destaca Herscovitz (2007), a análise de conteúdo pode ser vista como um método que reúne elementos quantitativos e qualitativos - o que coloca-a num gueto metodológico de onde ela sai reforçada.

Definida a AC como instrumento para a análise, em seguida foi definido o referencial de codificação, como Bauer e Gaskell (2008) recomendam. Segundo definição dos autores, um referencial de codificação serve como um sistema estruturado para análise. Composto por uma série de questões (códigos), que guiam o codificador na interpretação dos materiais, fornecendo respostas categorizadas dentro de um conjunto pré-determinado de opções (Valores de codificação). Desta forma, a análise ganha praticidade, porque, embora o corpus textual possa apresentar uma ampla gama de questões possíveis, a AC delimita sua análise ao referencial de codificação, o qual representa uma escolha teórica que espelha os objetivos da pesquisa.

Outra vantagem da criação dos códigos e valores de codificação é que, uma vez que o módulo é memorizado, em função da repetição da aplicação, a execução exige pouco esforço adicional e a fidedignidade é reforçada. Além disso, o referencial de codificação se torna um material confiável para a constatação de outros pesquisadores.

A documentação detalhada do processo de codificação assegura uma prestação pública de contas, e serve para que outros pesquisadores possam reconstruir o processo caso queiram imitá-lo. A documentação é um ingrediente essencial da objetividade dos dados (BAUER; GASKELL, 2008, p. 206).

Para atender aos objetivos desta parte do estudo, foram estabelecidos alguns códigos e os respectivos valores de codificação. O trabalho desejava saber, inspirado por Peruzzo (2006) e Kischinhevsky (2016), sobre a atuação das rádios comunitárias sergipanas em sites próprios e em redes sociais, como será detalhado a seguir.

A primeira categoria de análise buscava identificar se a rádio comunitária possuía um site próprio e se atualizava esse conteúdo. Com a busca pela existência

de um site próprio, a intenção é identificar se as rádios comunitárias sergipanas, de modo geral, possuem além da frequência radiofônica, sites como forma de contato com os seus públicos.

Além da existência de um site para a rádio, essa categoria se preocupa com a atualização desses sites, por isso, a categoria permite três respostas essenciais: não, para o caso de veículos que não possuem sites próprios; sim, atualizado, para veículos que possuem site e atualizaram seus conteúdos ao menos uma vez nos últimos dois meses, a contar do momento da realização análise; e sim, desatualizado, para veículos que possuem site, mas não atualizaram seus conteúdos o menos uma vez nos últimos dois meses, a contar do momento da realização da análise². A síntese dessa categoria de análise está disponível no quadro a seguir.

Quadro 9- Categoria de análise: site próprio

Categoria 1: Site próprio	
Possibilidade	Definição
Não	veículo não possui site próprio
Sim, atualizado	veículo possui site e atualizou o conteúdo, ao menos nos últimos dois meses
Sim, desatualizado	veículo possui site, mas não atualizou conteúdo nos últimos dois meses

Fonte: o autor

Além de identificar a existência de sites, o trabalho se preocupou em observar o tipo de uso feito pelas rádios comunitárias que possuíam a ferramenta. A etapa seguinte foi, então, identificar objetivos quanto ao uso dos sites. Diferente da categoria anterior, a composição dessa categoria foi construída após o contato com a amostra, em um movimento que Bardin (1977) chama de pré-análise. Em síntese, a pré-análise ou leitura flutuante se refere ao reconhecimento do objeto.

² O intervalo de dois meses como referência para a atualização foi estabelecido de forma aleatória pela pesquisa.

A partir deste reconhecimento foram identificadas algumas possibilidades de uso: a divulgação da rádio, a divulgação de informações, a retransmissão do conteúdo, a interação com o público e a construção de parcerias capazes de gerar recursos financeiros para a rádio. Essas possibilidades foram transformadas em subcategorias e utilizadas para testar toda a amostra. As subcategorias em questão podem coexistir nos portais analisados, ou seja, é possível que um mesmo site seja utilizado pela rádio comunitária para atingir várias dessas finalidades.

Quadro 10- Categoria de Análise: Função do site

Função do site	
Possibilidade	Definição
Autopromoção	o site é usado para promover a rádio e sua programação
Informação	o site é usado para disseminar informação jornalística extra (fora da retransmissão)
Retransmissão	o site é usado para replicar o conteúdo da rádio
Interação	o site é usado como espaço para contato com ouvintes e internautas
Parcerias	o site é utilizado para disseminar apoios culturais ou anúncio publicitário

Fonte: o autor

As parcerias, especificamente, foram mensuradas ainda de outra forma. O trabalho desejou mensurar a possibilidade de uso desses sites como instrumento de arrecadação de fundos para manutenção dos veículos que, não raramente, enfrentam sérias restrições orçamentárias em função do seu modelo de funcionamento.

Apesar de as rádios comunitárias funcionarem, como já foi dito, a partir de uma proibição de veiculação de conteúdo publicitário, a regulamentação diz respeito a utilização da frequência radiofônica outorgada, sem referência ao uso de sites, o que é compatível com a realidade vivenciada pelos meios de comunicação no ano da lei que regulamenta essas emissoras, 1998. Na atual conjuntura, entretanto, caracterizada pela convergência de empresas, tecnologias e profissionais e produtos midiáticos (SALAVERRÍA, AVILES, MASIP, 2010) a pesquisa desejou observar se essas rádios podem estar utilizando as redes como forma de obtenção de recursos.

Para isso foram estabelecidas duas subcategorias, que assim como a anterior, não são auto-excludentes. As subcategorias em questão, pretendem assinalar, no caso da utilização dos sites para consolidar parcerias, se as parcerias identificadas são apoios culturais ou anúncios publicitários. Para distinguir esses elementos, utilizamos a definição de Associação Gaúcha de Emissoras de Rádio e Televisão (AGERT)³, segundo a qual, o apoio cultural se diferencia do anúncio pois no primeiro não há uma referência a produtos e serviços. A distinção das subcategorias consta no quadro a seguir.

Quadro 11- Categoria de Análise: Tipo de parceria

Tipo de parceria	
Possibilidade	Definição
Anúncio	menção a produtos e serviços
Apoio cultural	mensagens institucionais da entidade apoiadora, sem qualquer menção aos seus produtos ou serviços.

Fonte: o autor, com base na definição da AGERT

Para aferir as possibilidades que o ambiente digital estabelece para as emissoras ampliarem a sua produção de conteúdo, foi criada uma quarta categoria. Além da linguagem sonora, que está na natureza desses veículos, no ambiente digital é possível utilizar outras formas de linguagem e alcançar uma produção multimidiática. Essa categoria foi provocada pelas afirmações de Kischinhevsky (ANO) de que as rádios, de maneira geral, estão se expandindo no ambiente convergente, inclusive, fazendo com que o conteúdo das rádios não seja mais apenas sonoro. A categoria, dessa forma, pretendeu observar as linguagens exploradas nos sites.

Quadro 12 - Categoria de Análise: Linguagens Prioritárias do Site

Linguagens Prioritárias do Site	
Possibilidade	Definição
Sonora	conteúdos em áudio

3

<https://www.agert.org.br/index.php/2-noticias/12042-o-que-e-uma-radio-comunitaria#:~:text=Entende%2Dse%20por%20apoio%20cultural.aos%20seus%20produtos%20ou%20servi%C3%A7os.>

Audiovisual	conteúdos em vídeo
Verbal	uso de elementos textuais
Fotográfica	uso de imagens
Outros	qualquer tipo de linguagem além das descritas acima

Fonte: o autor

Chegando às redes sociais digitais, o trabalho tomou como categoria a presença em diversas redes. Apesar de essas redes assim como o site, possuírem características que favorecem uma produção de conteúdo multimídia, já que cada rede conta com características distintas, essa observação não foi o foco da categoria. Um outro trabalho poderia avançar nesse mapeamento, por hora, entretanto, desejamos indicar a presença das rádios comunitárias nas redes sociais, conforme a síntese abaixo.

Quadro 13 - Categoria de Análise: Redes sociais

Redes sociais	
Possibilidade	Definição
Não	não possui redes sociais
Facebook	utiliza o Facebook
Instagram	utiliza o Instagram
Youtube	utiliza o Youtube

Fonte: o autor

Para encerrar, nossa última categoria procurou observar a retransmissão do conteúdo das rádios comunitárias. A veiculação do conteúdo nativo da radiodifusão para o ambiente digital é sem dúvida uma importante alternativa para aumentar o alcance dos veículos. Enquanto as rádios comunitárias contam com uma limitação constitucional para o seu alcance de uma potência de até 150 watts, com altura irradiante não superior a 30 metros, o que dificulta até mesmo a cobertura do sinal das emissoras em toda a extensão do município onde estão situadas, o ambiente

digital permite uma ampliação desse alcance a todo o estado de Sergipe e qualquer parte do Brasil e do mundo.

Dessa forma, é possível que o veículo seja acompanhado por pessoas que se interessam por informações da cidade ou comunidade onde a rádio está instalada, mas vivem em um local onde o sinal de radiodifusão desses veículos não é capaz de chegar. Para analisar como as rádios fazem a extensão de sua programação nos ambientes digitais, foi estabelecida mais uma categoria.

A proposta da categoria, dessa forma, é observar se e como as rádios utilizam o ambiente digital para a retransmissão do conteúdo feito para a veiculação hertziana. A categoria está explicitada a seguir.

Quadro 14 - Categoria de Análise: Transmissão on-line

Transmissão on-line	
Site próprio	só é possível ter acesso aos programas da rádio através do próprio site
Site agregador	só é possível ter acesso aos programas da rádio através de sites agregadores, que disponibilizam o conteúdo ao vivo de rádios
Site próprio e Rede social;	além do próprio site, a emissora transmite os programas ao vivo através de uma ou mais redes sociais
Site próprio e Site Agregador;	além do próprio site, a emissora transmite os programas ao vivo através de sites agregadores, que disponibilizam o conteúdo ao vivo de rádios
Rede social e Site Agregador;	a emissora transmite seus programas ao vivo por meio de uma ou mais rede social e sites agregadores, que disponibilizam o conteúdo ao vivo de rádios
Site próprio, Rede social e Site Agregador	além do próprio site, a emissora transmite os programas ao vivo através de uma ou mais redes sociais e de sites agregadores, que disponibilizam o conteúdo ao vivo de rádios

Fonte: o autor

Vale ponderar, por fim, que, por mais coerência interna que tenha o arsenal de codificação e mensuração de um estudo, os resultados da análise de conteúdo são apenas um mapeamento de tendências e intenções e não a realidade em si, porque esta dificilmente é apreendida através da análise de textos, sons e imagens.

"Por outro lado, a repetição de uma mesma medida com resultados semelhantes indica que há um grau de objetividade nos procedimentos científicos,

embora ainda distante do ideal" (LAGO; BENETTI, 2008, p. 138).O esforço da pesquisa, dessa forma, é conseguir, através da observação dos sites e redes sociais das rádios comunitárias de Sergipe, orientadas pelas categorias, indicar repetições e tendências que permitam entender esse tipo de produção.

4. ANÁLISE

Após definido o referencial de codificação, a análise foi realizada para alcançar os objetivos definidos, que incluem não só chegar a dados sobre o uso que as rádios comunitárias sergipanas têm feito das possibilidades digitais, mas também interpretar esses dados.

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para

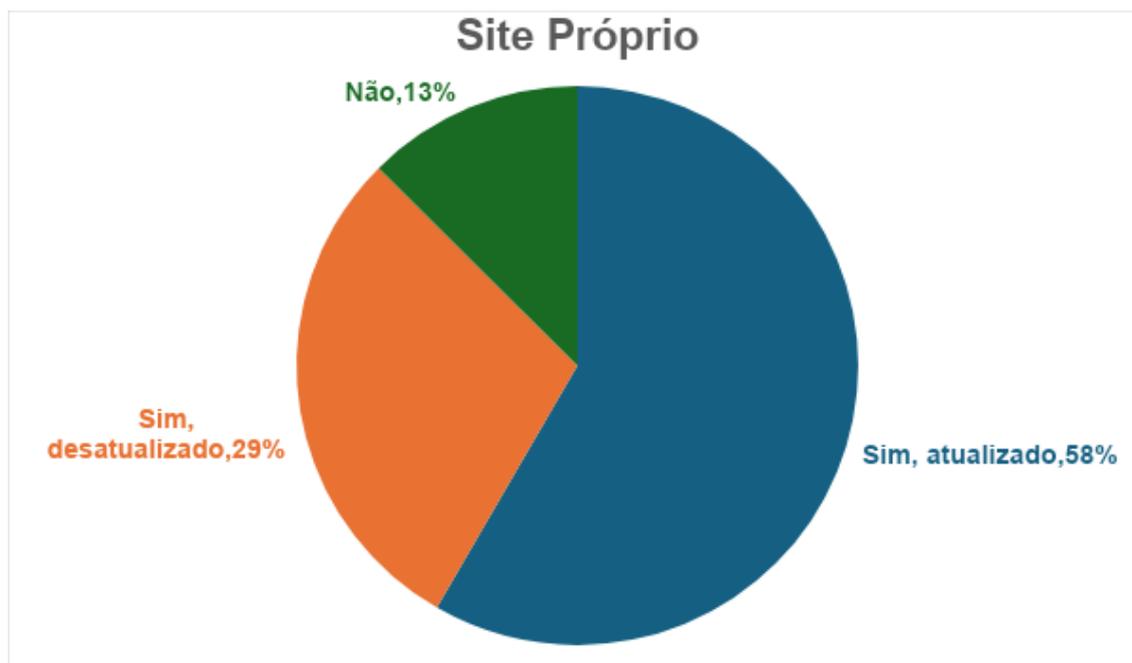
investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (GIL, 2008, p. 156)

A partir de agora, o resultado obtido a partir da aplicação de cada uma das categorias será exposto e discutido. A primeira categoria, como dito, se refere a existência de site próprio vinculado às rádios comunitárias. Além de indicar a presença, também era de interesse dessa categoria apontar para a atualização do conteúdo disponibilizado.

Para consolidar essa etapa da análise, os sites já visitados foram observados novamente em busca de atualizações, a pesquisa tomou como referência o dia 01 de março de 2024, assim foram considerados atualizados os sites que tivessem publicado conteúdo informativo, vídeos e fotos até dois meses antes, ou seja, conteúdos a partir de 01 de janeiro de 2024. A retransmissão do conteúdo sonoro do rádio, mesmo que diário, não foi considerada para fins de atualização, pois o objetivo era observar a atualização do site como espaço à parte. Os dados obtidos podem ser observados no gráfico abaixo.

Os dados apontaram que 87% das rádios comunitárias sergipanas contam com sites próprios, o que indica um amplo entendimento de que um portal pode representar importantes possibilidades para as rádios ampliarem a sua atuação original ou, ao menos, que as rádios comunitárias de Sergipe também sentem a necessidade ou pressão para ocupar o espaço das redes. Além disso, 58% dos veículos publicou conteúdo nos últimos meses, atendendo ao critério de atualidade estabelecido.

Gráfico 1- Site próprio



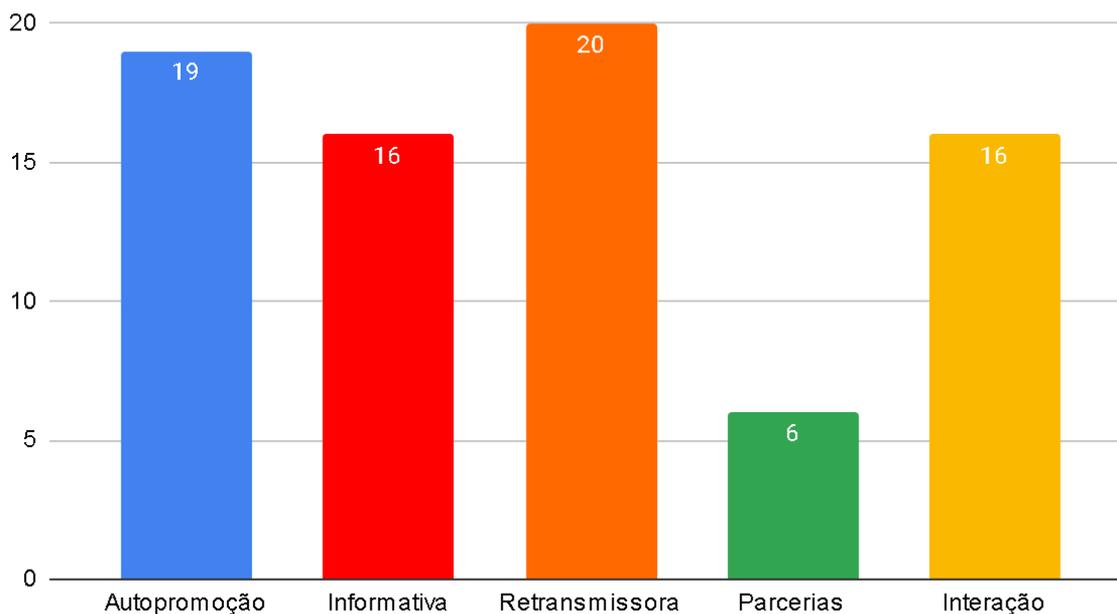
Fonte: o autor, com base nos dados sistematizados

Sobre esse aspecto, podemos detalhar ainda que, em geral, o conteúdo de atualização dos sites é formado por notícias. Algumas emissoras contam com matérias autorais, mas boa parte das matérias disponíveis nos sites são textos originários de outros veículos jornalísticos, exibidos nos sites das emissoras de radiodifusão comunitária sergipanas na íntegra ou de forma reduzida, não raramente, com links que direcionam para a fonte da notícia. O que demonstra que, apesar do conjunto de emissoras parecer considerar o site como um recurso importante, o que é inferido da quantidade de sites, e como um recurso que deve ser atualizado, boa parte dessa atualização não é produzida pela equipe da própria rádio.

Compreendendo que os sites podem oferecer possibilidades para as rádios alcançarem objetivos distintos, o passo seguinte foi identificar que interesses são esses, através da categoria Funções do Site. Nela, foi possível notar que, para a grande maioria dos veículos, os sites são um instrumento que atende a intenções diversas. A principal delas ainda é a de transmitir o conteúdo veiculado originalmente através de radiodifusão, como forma de expansão do alcance do veículo. Um total de 79,17% das rádios utilizam o site dessa forma.

Gráfico 2- Funções do site

Funções do site



Fonte: o autor, com base nos dados sistematizados

A função de autopromoção é a segunda mais utilizada. 75% dos veículos utilizam os portais com o intuito de divulgar a programação, os horários e os locutores. A função informativa, com adoção por 66,67% das rádios, reforça o desejo das emissoras de contar com notícias no site. Outra possibilidade que os sites oferecem é de interação com o público para sugestão de pautas, opinião sobre a programação e pedidos de música, o que também pode aproximar e fidelizar o público à rádio.

Para definir essa relação de interação, foram considerados murais informativos ou páginas em que é possível o envio de mensagens, com o intuito de que sejam lidas pela equipe que trabalha nas rádios. O resultado aponta que 62,5% das rádios utilizam o site dessa forma. Por fim, foi avaliada a função de parceria, que compreende a exibição de anúncios ou apoio cultural. A avaliação aponta que apenas 25% das rádios utilizam o site com essa função.

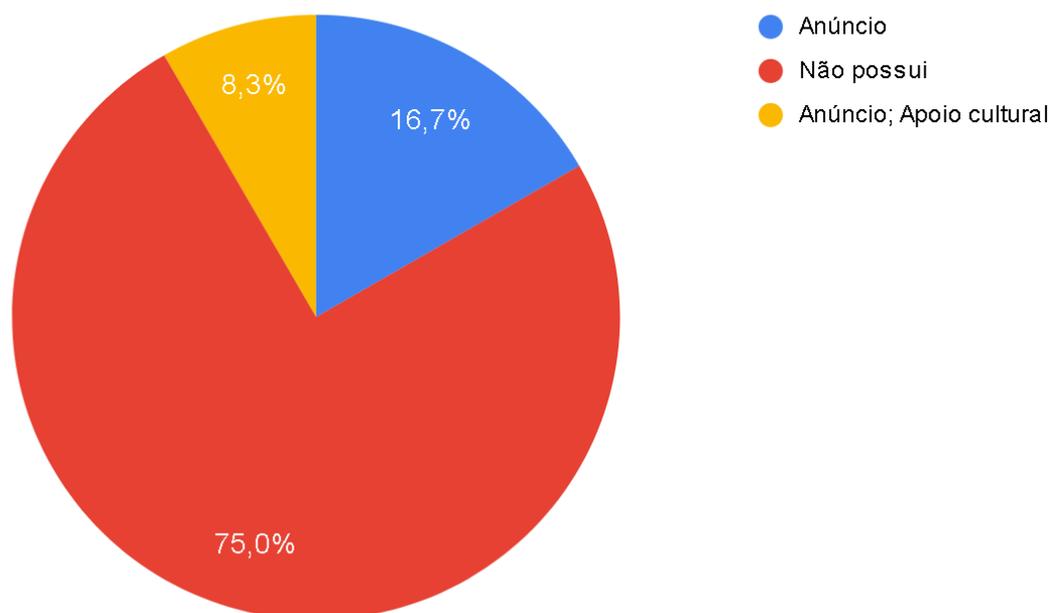
As parcerias podem representar a possibilidade de ampliar os ganhos das rádios comunitárias, que legalmente sofrem com a restrição de venda de espaços

publicitários, a fim de não comprometer sua função comunitária. As emissoras têm a possibilidade de veicular o apoio cultural, uma categoria de parceria em que é exibida uma mensagem institucional de uma entidade apoiadora, sem qualquer menção aos seus produtos ou serviços. Já os anúncios, vedados às emissoras, são referentes a produtos, preços e características dos produtos ou da entidade veiculadora.

Essa restrição que alcança o sinal de radiodifusão das emissoras, não existe em relação aos sites. Por isso, a pesquisa desejou observar se as rádios têm utilizado a rede para exibir conteúdo publicitário. A avaliação, porém, indica que ainda são poucas as rádios que contam com este tipo de recurso.

Gráfico 3- Parcerias

Parcerias



Fonte: o autor, com base nos dados sistematizados

O resultado permite uma discussão sobre a razão para o baixo número de parcerias nos sites das emissoras. Uma explicação possível para essa questão pode ser um número de acesso de usuários aos sites, insuficiente para atrair parceiros. Algumas rádios até contam com *banners* em determinadas regiões do site que indicam a disponibilidade desses espaços para a ocupação por anúncios e

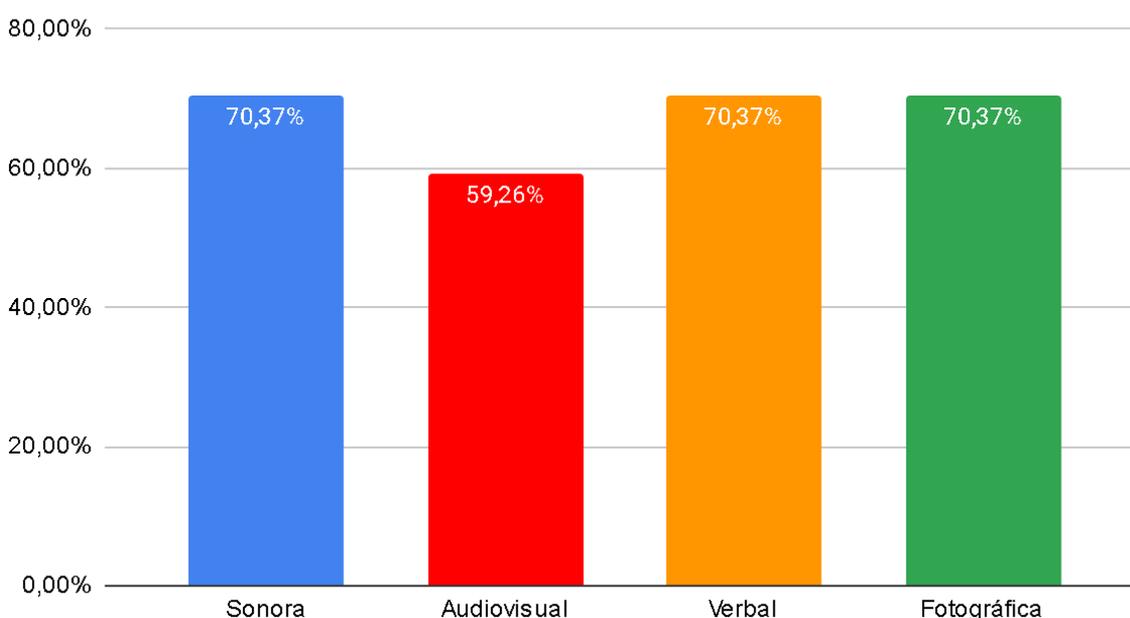
apoios culturais, e conseqüentemente, sinalizam o desejo das emissoras de contar com este tipo de parceria.

Talvez, uma maior profissionalização dos sites, aliada à questões como o poder de influência do veículo para um determinado público, assim como condições econômicas da região onde as rádios estão situadas, possam ser condições mais favoráveis para que as parcerias possam se desenvolver. Também é possível ponderar se, mesmo que o site não seja objeto de regulamentação, as rádios comunitárias sergipanas procuram estender para o ambiente digital elementos do seu modo de funcionamento.

Outro interesse da análise foi compreender de que forma as emissoras aproveitam as possibilidades multimidiáticas que os sites oferecem. Como descrito anteriormente, as subcategorias vinculadas à categoria linguagem, buscava observar as formas de texto utilizadas no site, tendo como alternativas o texto verbal, o texto fotográfico, o texto sonoro e o texto audiovisual. As categorias podiam se sobrepor, inclusive em uma mesma utilização.

Gráfico 4- Linguagens encontradas nos sites

Linguagens encontradas nos sites



Fonte: o autor, com base nos dados sistematizados

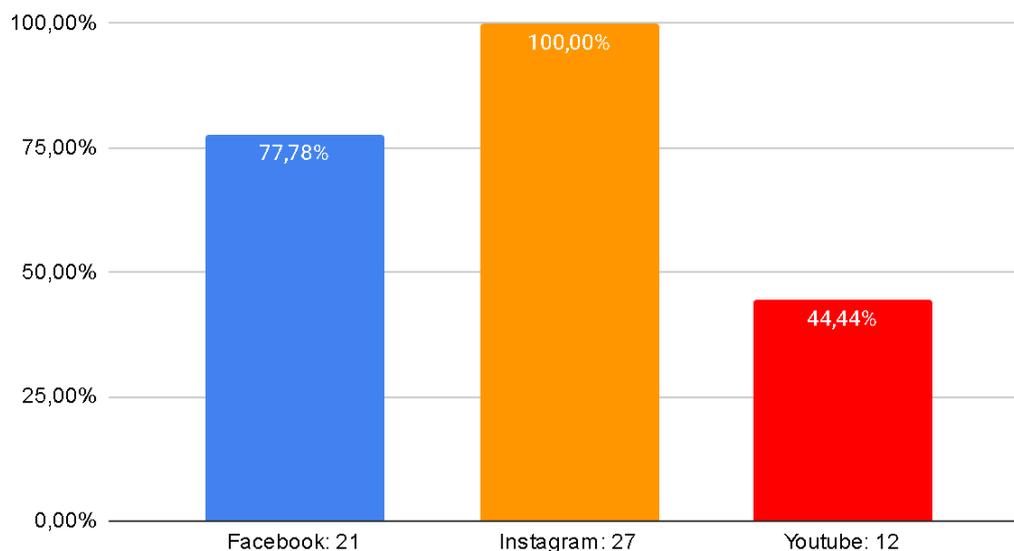
Os dados resultantes dessa categoria mostraram que as rádios, originalmente produtoras de conteúdo sonoro, seguem utilizando essa linguagem com intensidade também nos seus portais, geralmente, por conta da retransmissão do seu conteúdo. Não foi identificada, entretanto, nenhuma produção de conteúdo sonoro especificamente para a veiculação no site.

Porém, outras linguagens estão presentes com a mesma intensidade nos sites, principalmente verbal e fotográfica, em grande medida por conta das notícias veiculadas, de fonte autoral ou de outros veículos. A linguagem audiovisual também está presente na maioria dos sites, mas em geral este tipo de conteúdo não tem produção autoral. O que se observa é que os vídeos exibidos são relacionados à músicas, e temas relacionados às cidades onde as rádios estão situadas.

Ainda outro aspecto utilizado para observar a atuação das rádios comunitárias nos ambientes digitais são as redes sociais. Foram definidas como subcategorias o Facebook, o Instagram e o Youtube, que a observação prévia identificou como as redes mais utilizadas. Também foram encontrados perfis na rede X, mas, em nenhum deles foram encontradas atualizações, por isso a rede foi desconsiderada. Definidas as redes como categoria para a avaliação, a análise buscou compreender quais são as redes mais utilizadas.

O resultado demonstrou que há um interesse das emissoras em contar com perfis nas redes sociais, em geral em mais de uma delas, sendo o Instagram, o mais comum, com 100% dos veículos utilizando a rede, com conteúdos majoritariamente compostos por vídeos, fotos e cards. O facebook conta com perfis da maioria dos veículos, mas algumas contas não recebem atualização frequente. É comum que a rede seja utilizada para a transmissão ao vivo, em vídeo, do estúdio, no momento da produção dos programas veiculados na rádio. O youtube, utilizado por menos da metade dos veículos, geralmente é administrado com a função de transmissão ao vivo, em vídeo, semelhante ao que acontece no facebook.

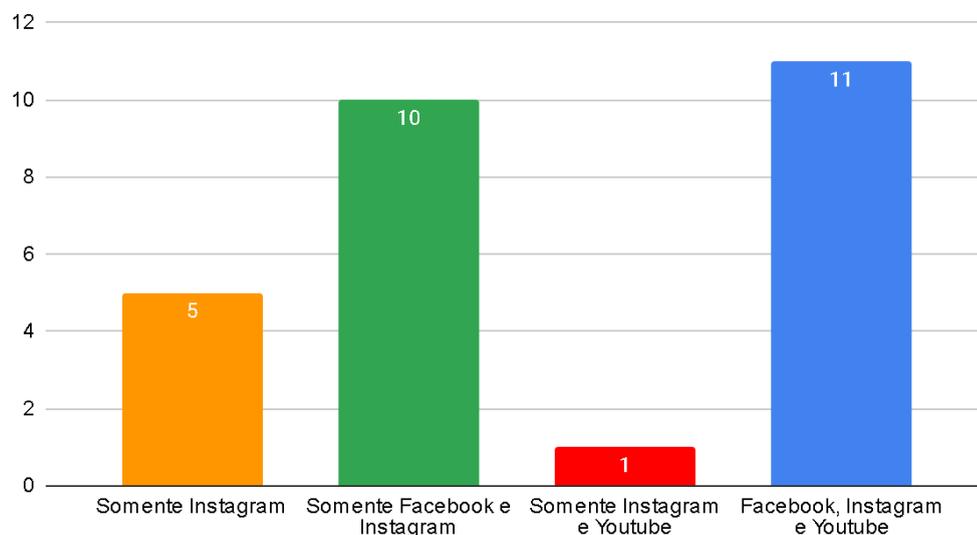
Gráfico 5- Redes sociais

Redes sociais

Fonte: o autor, com base nos dados sistematizados

Além disso, foi avaliado o uso de mais de uma rede social pelas rádios, para compreender quais redes são consideradas mais úteis para alcançar os objetivos das emissoras. O resultado indica que somente 5 veículos utilizam apenas uma rede, o Instagram. O que equivale a 18,52% do total de rádios. As demais, cerca de 81% dos veículos, fazem uso de mais de uma rede social.

Gráfico 6- Redes sociais mais usadas

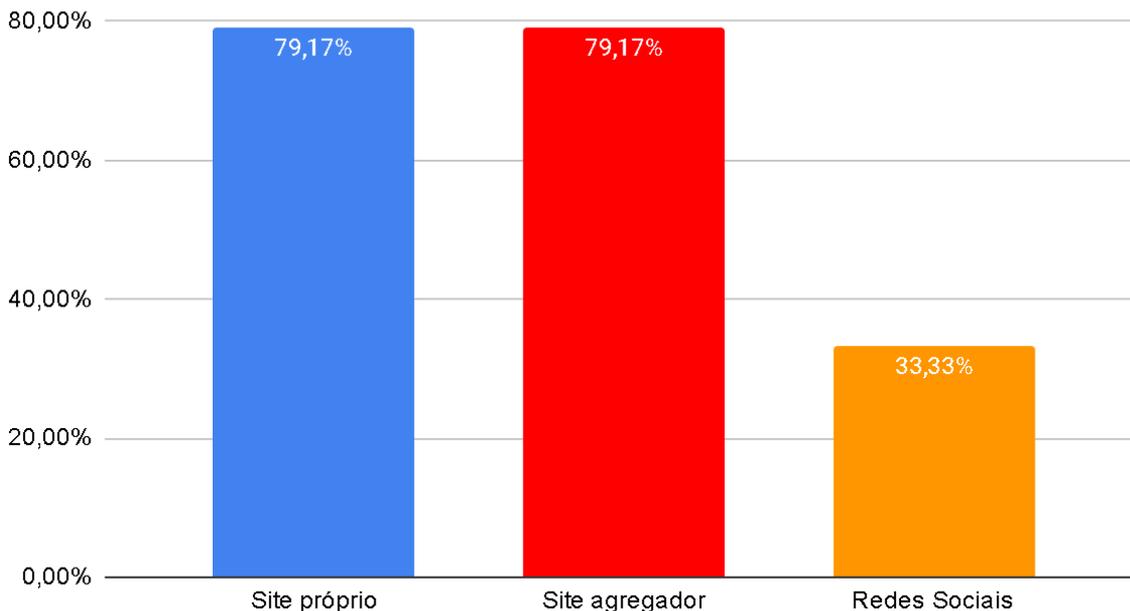
Redes sociais mais usadas

Fonte: o autor, com base nos dados sistematizados

Por fim, foi observada também a função de transmissão online das rádios comunitárias nos ambientes digitais, como forma de expansão do alcance. Essa retransmissão de conteúdo acontece em três tipos de plataforma: sites próprios, redes sociais, mais especificamente, Facebook e Youtube, e também os sites agregadores, que são portais independentes que oferecem a transmissão ao vivo de diversas rádios ativas em todo o território nacional.

Gráfico 7- Transmissão online: porcentagem

Transmissão on-line: porcentagem



Fonte: o autor, com base nos dados sistematizados

Os dados mostraram que os sites próprios e agregadores são as opções mais utilizadas, sendo adotadas por quase 80% das rádios. As redes sociais são uma boa alternativa, mas somente um terço dos veículos usam esses meios. Outra constatação é de que a maioria das rádios, 62,4%, usa mais de uma plataforma para retransmitir a programação. Vale destacar que todas as rádios identificadas contam com transmissão ao vivo nos meios digitais por meio de alguma das plataformas.

Vale acrescentar ainda a importância complementar do uso das ferramentas de retransmissão. Por mais que todos os veículos retransmitam o conteúdo de alguma forma, nenhuma das categorias atende a 100% da demanda

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desde o surgimento do rádio, a popularização do alcance desse meio e sua adaptabilidade são grandes diferenciais. Através das ondas sonoras, a informação chega a lugares onde recursos básicos e o próprio Estado tem dificuldade de alcançar. Outro diferencial desses veículos é o potencial de ampliar a cobertura jornalística, acolhendo as demandas de locais que parecem distantes de meios de comunicação como a TV. Essa ampliação do alcance pode ainda ser potencializada através de veículos como as rádios comunitárias, que por sua natureza estão voltadas à realidade de uma comunidade.

Essas emissoras foram oficializadas no Brasil, no final do século XX, para cumprir uma importante função na comunicação: ocupar um espaço que parecia vazio na cobertura local. Foi justamente o papel importante desses veículos que se tornou a motivação para o desenvolvimento deste trabalho. Entender o cenário em que essas emissoras estão inseridas é importante para identificar virtudes, como a popularização da comunicação, e problemas, como a apropriação dessas rádios por grupos religiosos e políticos, rompendo o caráter comunitário que deveria norteá-las.

Conhecer o contexto das rádios comunitárias pode também revelar as transformações enfrentadas por esses veículos, as adaptações enfrentadas no presente e apontar como estas se preparam para o futuro. Diante disso, o trabalho de pesquisar sobre as rádios comunitárias esbarrou, em um primeiro momento, na ausência de estudos sobre esses veículos no cenário sergipano. Por este motivo, pode-se afirmar que o trabalho realizado já representa uma contribuição para entender o cenário da radiodifusão comunitária em Sergipe, pois dá nome a essas iniciativas e pode auxiliar no avanço de outros estudos.

Inicialmente, o objetivo deste trabalho era traçar um panorama sobre as rádios comunitárias existentes e sobre a sua distribuição geográfica e, em seguida, fazer uma análise ampla sobre o funcionamento das rádios comunitárias e a participação popular. Essa intenção foi frustrada pela falta de informações quanto ao segundo objetivo proposto. Portanto, foi necessário inspirar-se na própria natureza adaptável do rádio e, dessa forma, uma outra perspectiva foi adotada para alcançar a intenção de oferecer um trabalho que pudesse cumprir um papel relevante para entender o contexto local das rádios.

No processo de pesquisa para identificar as rádios ativas, 27 emissoras foram encontradas, em 24 municípios diferentes. Todas as regiões de Sergipe, com exceção do Leste Sergipano, contam com rádios comunitárias, e esse levantamento, por si só, já auxilia a identificar o cenário local. É importante ressaltar que, diante do alcance limitado do sinal das rádios comunitárias, nem todos os municípios sergipanos são atendidos por esse tipo de comunicação.

Diante desses dados, o foco passou a ser o contexto digital, em que nossa sociedade está inserida, que abre uma janela para o mundo, com alternativas múltiplas para os meios de comunicação diversificarem sua produção e forma de interação com o público. Um contexto impositivo, que alcança a grande maioria das rádios comerciais e também influencia os veículos comunitários de radiodifusão sonora, mas faltava compreender como essas rádios eram afetadas, afinal, mais que levantar dados, foi necessário interpretá-los.

A partir da análise no site e nas redes sociais, foi percebido o esforço das rádios para modificar sua produção, garantindo uma participação nos meios digitais. Quase 90% das rádios contam com sites e todas estão presentes em pelo menos uma rede social.

Aproximadamente 60% atualizaram os portais nos últimos meses, especialmente com notícias, de origem autoral ou originárias de outros veículos, indicando uma atenção para uma função informativa, pois quase 67% contam com essa função, mas ressaltando a dificuldade que as emissoras enfrentam para produzir conteúdo próprio para os meios digitais. O tipo de dificuldade vivenciada não pode ser apontado por esse estudo, afinal, o trabalho não avançou para o ambiente de produção. Uma hipótese, entretanto, é que a falta de atualização ou a atualização com material não autoral seja um indício da sobrecarga dos que trabalham na construção do conteúdo sonoro.

Se as potencialidades do digital podem não ser alcançadas em função da falta de pessoal, uma potencialidade claramente alcançada diz respeito à distribuição do conteúdo. Para além do sinal hertziano, os dados mostraram a capacidade de ampliar o alcance da mensagem através de portais oficiais e sites agregadores. As redes sociais também surgem como uma relevante alternativa para a transmissão do sinal, mas é usada dessa forma por apenas um terço das rádios.

As funções de extensão da programação e informativa, porém, divide a atenção com outras, demonstrando que ao se inserir nos meios digitais, as rádios

têm alguns objetivos que coexistem. Os suportes digitais servem ainda para a autopromoção da programação e locutores para 75% das rádios, serve para ampliar as possibilidades de interação com o público, afinal, cerca de 63% contam com suportes nos sites para facilitar essa função, sem contar o uso de redes sociais, que cumprem naturalmente com esse objetivo. Mas também há o interesse em realizar parcerias com fins econômicos, para ampliar as fontes de arrecadação, ainda que a análise demonstre uma dificuldade das rádios para explorar essa possibilidade, sendo realizado por apenas 25%.

Tanto a natureza da relação que as rádios comunitárias desenvolvem no ambiente on-line, quanto a forma de utilização desses espaços para fins econômicos são objetos de estudo interessantes. Nos dois casos é importante pensar nas implicações para o papel comunitário desses meios.

A análise identificou também que uma das possibilidades propiciadas pelos meios digitais é a ampliação das linguagens utilizadas. A linguagem sonora, natural para essas rádios, se soma ao texto verbal e fotográfico, em igual medida, presentes em cerca de 71% dos sites das rádios. A linguagem audiovisual também está presente na maior parte das rádios, em 60% delas, com conteúdos, em geral, criados por outros.

Já o uso das redes sociais que as rádios fazem, demonstram a compreensão da necessidade de contar com esses recursos. Mais do que isso, a análise percebeu um esforço em manter mais de uma rede social, realidade de 81% das rádios. Esse dado pode apontar para a percepção das possibilidades distintas que cada rede oferece e para o desejo de alcançar diferentes objetivos através delas. Se o Instagram se destaca, sendo a rede social utilizada por todas as rádios, Facebook e Instagram também são instrumentos bastante utilizados para cumprir objetivos que vão desde a interação com o público, até a extensão do alcance do conteúdo hertziano, acrescido, muitas vezes, das imagens de estúdio.

Através desta análise, espera-se oferecer uma produção com potencial de ponto de partida para compreender o cenário da radiodifusão comunitária no estado e abrir portas para o trabalho de outros pesquisadores. Espera-se também que os resultados e interpretação de dados realizados possam auxiliar as emissoras a observarem a atuação individual e coletiva e construir instrumentos para aprimorar ainda mais o seu modo de produzir comunicação, de dialogar com o público e de cumprir a necessária função comunitária, razão de suas existências.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. (ED). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 7a. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008, p. 39-63.

BENETTI, Marcia; LAGO, Claudia (Orgs.). **Metodologia de pesquisa em Jornalismo**. Petrópolis: Vozes, 2007.

Bolaño, C. R. S., & Santos, V. A. (2011). **A internacionalização das comunicações no Brasil: Rede Globo, Telefónica, Telmex e os mercados de telecomunicações, TV de massa e segmentada e TV digital terrestre**. Revista Eletrônica Internacional De Economia Política Da Informação Da Comunicação E Da Cultura, 9(2). Recuperado de <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/231>

BROCK, N; MALERBA, J. P. **Rádios comunitárias em tempos digitais**. AMARC Brasil. Rio de Janeiro, 2017,.p.12.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Uma proposta de periodização para a história do rádio no Brasil**. Eptic – Revista de Economia Política das Tecnologias da Informação e Comunicação, Aracaju: Observatório de Economia e Comunicação da Universidade Federal de Sergipe, v. XIV, n. 2, maio-ago. 2012. Disponível em: <<http://www.seer.ufs.br/index.php/eptic/article/viewFile/418/332>>. P.6

FERRARETTO, Luiz Artur. **"Alterações no modelo comunicacional radiofônico: perspectivas de conteúdo em um cenário de convergência tecnológica e multiplicidade da oferta"**. In: FERRARETTO, Luiz Artur; KLOCKNER, Luciano (orgs.). E o rádio? Novos horizontes midiáticos. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2010, p. 539-56. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/edipucrs/eoradio.pdf>>. Acesso em: 01 abr. 2024.

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

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio e capitalismo no Brasil: uma abordagem histórica**. In: HAUSSEN, Doris Fagundes; BRITTOS, Valério Cruz (Org.). Economia política, comunicação e cultura. Porto Alegre: Editora da PUCRS, 2009. p. 93--112

FERRARETTO, Luiz Artur; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **"Rádio e convergência: uma abordagem pela economia política da comunicação"**. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPós, 19., 2010, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2010. CD-ROM.

FIDLER, Roger. **Mediamorphosis: understanding new media**. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1997.

FONSECA JÚNIOR, W. C. **Análise de conteúdo**. In: DUARTE, Jorge; BARROS,

Antonio. (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 1ed.São Paulo: Atlas, 2006, v., p. 280-315.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. (6a. ed.).. 6a ed. São

Paulo: Atlas S.A., 2008. 220 p. cap. 3, p. 26-32.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1994.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais- mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação**. 1a. ed. Rio de Janeiro: 2016. P43- 56 Mauad X, 2026

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Rádio comunitária na Internet: empoderamento social das tecnologias**. Revista FAMECOS, v. 13, n. 30, p. 115-125, 2006.

PERUZZO, Cicilia M.K. **Comunicação nos movimentos populares - a participação na construção da cidadania**. Petrópolis : Vozes, 1998.

PRATA, Nair. **Webradio: novos gêneros, novas formas de interação**. Florianópolis: Insular, 2009.

SALAVERRÍA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A. **La convergencia tecnológica en los me-dios de comunicación: retos para el periodismo**. Tripodos, Barcelona, Universitat Ramon Llull, n. 23, p. 31-47, 2008.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.