

Artigo recebido em:  
18.10.2019  
Aprovado em:  
20.04.2020

Nair Prata

Doutora em Linguística Aplicada pela UFMG, com estágio de pós-doutorado na Universidade de Navarra. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Ouro Preto.

E-mail: nairprata@uol.com.br

Nelia R. Del Bianco

Doutora em Comunicação pela USP, com estágio de pós-doutorado na Universidade de Sevilha. Professora dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação das Universidades de Brasília e Federal de Goiás.

E-mail: nbianco@uol.com.br

# Inovação na tradição: a migração do AM para o FM como fator de renovação do rádio brasileiro

Nair Prata

Nelia R. Del Bianco

## Resumo

Em um ecossistema midiático moldado por algoritmos e plataformas, o rádio é o meio analógico ainda relevante na sociedade. Em parte, o sentido de permanência se deve à capacidade de integração e adaptação às inovações tecnológicas, sem romper com sua tradição. O presente artigo aprofunda a compreensão sobre o maior processo de revitalização do AM local na América Latina a partir dos resultados da pesquisa realizada pelo GP Rádio e Mídia Sonora da Intercom, que avaliou o processo de migração de emissoras brasileiras. Entende-se que o processo de inovação teve início com a reorganização do espectro, a reconfiguração da programação e a inserção de emissoras em plataformas digitais. O argumento é tensionado pelos conceitos de inovação (SCHUMPE-TER, 1934; MANUAL DE OSLO, 1992), tradição (ASTLES, 2018; BADARÓ, 2000), radiomorfose (PRATA, 2009), teoria tetrádica (MCLUHAN, 2005) e plataformização (NIEBORG; POELL, 2018). A migração foi uma inovação não disruptiva que evitou o desaparecimento de centenas de emissoras estagnadas devido à baixa qualidade de som e isolamento do ambiente multiplataforma.

**Palavras-chave:** Inovação. Tradição. Rádio.

**Innovation in tradition: the migration from AM to FM as a factor of renewal of Brazilian radio**

## Abstract

In a media ecosystem shaped by algorithms and platforms, radio is the analog medium that is still relevant in society. In one way, the sense of permanence is due to the ability to integrate and adapt to technological innovations, without breaking with its tradition. This article tries to understand the major process of revitalization of local AM in Latin America from the results of the research conducted by Intercom's GP Radio and Sound Media, which analyzed the migration process of Brazilian broadcasters. It is understood that the innovation process started with the reorganisation of the spectrum, the reconfiguration of programming and the insertion of broadcasters in digital platforms. The argument is discussed by the concepts of innovation (SCHUMPETER, 1934; MANUAL DE OSLO, 1992), tradition (ASTLES, 2018; BADARÓ, 2000), radiomorphosis (PRATA, 2009), tetradic theory (MCLUHAN, 2005) and plataformization (NIEBORG; POELL, 2018). The migration was a non-disruptive innovation that avoided the disappearance of hundreds of stagnant broadcasters due to low sound quality and isolation from the multi-platform environment.

**Key words:** Innovation. Tradition. Radio.

**N**o início do século 21, a mais antiga faixa do rádio – Ondas Médias (AM) – entrou em declínio no Brasil. Três fatores influenciaram essa condição: baixa qualidade de som, se comparado ao FM, devido ao aumento do nível de ruídos, interferências e poluição na faixa em grandes cidades, o que inibe sua sintonia, seja em receptores de mesa ou de automóveis; dificuldades técnicas/operacionais de recepção em dispositivos móveis como os *smartphones*, considerando que os celulares fabricados a partir de 2009 não possuem antena para captar o AM; e com a gradativa perda de audiência e falta de investimentos na renovação da programação e equipamentos, o faturamento das rádios caiu substancialmente, inviabilizando a operação, em consequência dos altos custos de manutenção para os transmissores, especialmente com energia elétrica.

A dificuldade de adaptabilidade da tecnologia do AM ao ambiente digital é um problema mundial, que põe a frequência numa posição marginal no ecossistema midiático contemporâneo. No México, encontra-se em curso, desde 2005, o processo de migração voluntária sob o comando do Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). Mais de 400 emissoras já aderiram à migração e cerca de 150 estão à espera de aprovação da solicitação. Para viabilizar o processo, o IFT fez um extenso trabalho de reorganização do espectro de rádio, reduzindo a separação entre frequências portadoras na banda FM, desde que a operação das estações fosse garantida. A medida permitiu identificar mais frequências que poderiam ser atribuídas e as emissoras migrantes puderam manter paralelamente a operação em AM (IFT, 2017). Nos Estados Unidos, a solução encontrada foi o uso do FM *translator stations*, ou transferência indireta, que opera como um reforço de cobertura em áreas onde há interferência, por exemplo, e no núcleo de prestação de serviço da emissora AM. O sistema retransmite simultaneamente o sinal de uma AM primária para uma estação de FM com frequência diferente.

A saída encontrada pelo Brasil foi a construção de uma política pública que permite a migração massiva de emissoras AM de caráter local (5 kW de potência). De acordo com regras do 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 e 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 ocupar 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 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 1.100 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.

O presente artigo analisa esse processo tomando como parâmetro os resultados da pesquisa de avaliação de impacto realizada em 2018 pelo Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), que contou com a participação de uma centena de pesquisadores em todo o país. O processo de mudança foi avaliado sob os aspectos de planejamento da ação, estratégias de reconfiguração e sustentabilidade das emissoras na nova faixa de frequência, além de mudanças no conteúdo da programação. Do total de 616 emissoras que assinaram o termo de outorga até dezembro de 2017, 238 responderam à pesquisa, sendo que 124 já operavam em FM e 114 estavam em fase de mudança (PRATA; BIANCO, 2018)<sup>1</sup>.

Este artigo aprofunda a compreensão dos resultados da pesquisa de impacto, concentrando-se no processo de inovação desencadeado a partir da reorganização do espectro e reconfiguração de rádios tradicionais. A análise é tensionada pelos

<sup>1</sup>Pesquisa de avaliação de impacto de natureza quali-quantitativa realizada por meio de questionário online, com perguntas abertas e fechadas, aplicada junto a diretores de emissoras migrantes entre novembro de 2017 a abril/maio de 2018. Com base numa amostragem aleatória simples, aplicando-se o conjunto de 616 emissoras em uma fórmula específica, o resultado garantiu um nível de confiança de 95%, com erro amostral de 5%. A investigação foi guiada por sete categorias de análise: processo de mudança – aspectos técnicos e investimento da emissora; sustentabilidade (faturamento e audiência); reconfiguração do conteúdo; reorganização da programação; mudanças na equipe de profissionais; estratégias de relacionamento com a audiência; e reposicionamento da marca da rádio.

conceitos de inovação (SCHUMPETER, 1934; MANUAL DE OSLO, 1992), tradição (ASTLES, 2018; BADARÓ, 2000), radiomorfose (PRATA, 2009), teoria tetrádica (MCLUHAN, 2005) e plataformização (NIEBORG; POELL, 2018).

Metodologicamente, o processo foi analisado sob duas perspectivas: uma de natureza prescritiva, avaliando as consequências da política adotada e o caminho a ser perseguido pelas rádios no processo de adaptação; ao mesmo tempo é preditiva, ao considerar as consequências e desafios decorrentes da inserção de emissoras tradicionais em um ecossistema midiático multiplataforma.

## Inovação na tradição

As tensões provocadas pela dicotomia inovação versus tradição requer a busca – mesmo que brevíssima – das dinâmicas possíveis desses termos e também de um outro que faz parte do entendimento de ambos – a disrupção. Nos anos 1930-1940, ao conceituar o processo de inovação, o economista austríaco Joseph Schumpeter explicava que, numa economia de mercado, os novos produtos destroem as empresas e os velhos formatos de negócio, em um modelo que ele chamou de “destruição criativa”. Ele afirmava que a inovação é a força propulsora das transformações que ocorrem no mundo, pois somente assim as empresas podem oferecer produtos e serviços que se destaquem competitivamente no cenário global (SCHUMPETER, 1934; 2014).

Desde então, vários estudos têm-se dedicado ao entendimento das relações entre inovação e elementos que são intrínsecos às organizações, como cultura, tradição, valores e lideranças (SUSANJ, 2000; WESTWOOD e LOW, 2003; MAVONDO e FARRELL, 2003; ZAIRI e AL-MASHARI, 2005; SHIEH e WANG, 2010; TUAN e VENKATESH, 2010; VALENCIA, VALLE e JIMÉNEZ, 2010; LIN e MCDONOUGH, 2011). A partir da concepção schumpeteriana, o Manual de Oslo (1992) aponta que a inovação apresenta uma tipologia de quatro segmentos: inovação do produto, inovação do processo, inovação de marketing e inovação organizacional. Freire (2000) classifica a inovação em três categorias, ao comparar um novo produto com os produtos já existentes: inovação incremental – quando o produto novo incorpora elementos do seu predecessor, sem alteração de suas funções básicas; inovação distintiva – quando o novo produto tem características idênticas ao anterior, mas traz atributos correspondentes a funções que inexistiam anteriormente; inovação revolucionária – apresenta uma completa ruptura com os produtos já existentes que pode se dar tanto para a satisfação de uma necessidade já definida ou para a criação de nova necessidade.

Nos anos 1990, no celebrado livro *The Innovator's Dilemma*, Clayton Christensen (1997) trouxe à luz as discussões sobre a disrupção, ao propor a existência de inovações tecnológicas “sustentadoras” e “disruptivas”. Assim, os estudos de Schumpeter e Christensen podem ser imbricados para dar sentido aos movimentos que a inovação representa numa organização, seja ela de qualquer natureza.

Mas é preciso inovar e disromper a qualquer preço sem levar em conta a tradição? Quais são os pontos de interseção entre tradição e inovação? Para Badaró (2000, p. 46), “não é possível compreender a tradição sem compreender a inovação”, ou, como explica Astles (2018, p. 53), “a tradição invoca entendimentos particulares: comunal, local, antigo, mitológico; a inovação invoca a estrutura pessoal, individual, autobiográfica e metanarrativa”.

Partindo da premissa de Astles (2018, p. 50) de que “a tradição é o ponto de encontro entre passado e futuro”, 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. Podemos buscar ainda Ortiz (1988), ao apontar que a modernidade cultural e a tradição misturam-se de maneira peculiar e dinâmica na formação cultural brasileira, incluindo a mídia, e Canclini (1995), que propõe reflexões provocativas em torno dos movimentos que se dão entre tradição/modernidade/pós-modernidade, no fenômeno por ele denominado de hibridação cultural.

A política pública brasileira construída para solucionar a crise do AM pode ser considerada uma 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. Uma estratégia de evolução comum num segmento historicamente conservador, avesso à quebra radical de paradigmas. A migração ocorreu dentro do espectro de transmissão analógico, representando uma saída segura e viável defendida pelos radiodifusores em contraposição aos riscos inerentes à adoção de um dos formatos de digitalização da transmissão experimentados nos EUA e na Europa. Testes realizados no país com as tecnologias IBOC (HR Radio) e DRM (2011-2012) apontaram baixo desempenho desses formatos, especialmente quanto à capacidade de manter a área de cobertura do sinal de estações de média potência (BIANCO, 2016).

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 os 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”.

A inovação na radiofonia pode ser analisada por diversas óticas, já que o termo não abrange somente as transformações tecnológicas, mas também a linguagem, as formas de interação, os novos modos de produção e tratamento da informação etc. Contudo, devido aos objetivos deste artigo, vamos nos ater somente às mudanças tecnológicas em si vivenciadas pelo rádio ao longo de uma centena de anos, lembrando que, obviamente, estas transformações reconfiguram e o veículo como um todo.

O rádio nasce como uma mídia em torno da qual as famílias se reuniam para fruição da programação que incluía música, humor, novelas e jornalismo: “escutar rádio era, então, uma experiência imersiva, coletiva e familiar” (KOCHHANN *et al.*, 2011, p. 6). Os primeiros aparelhos receptores utilizavam válvula eletrônica e, com isso, eram volumosos e pesados, por causa das grandes baterias que alimentavam o alto consumo de energia dos tubos. Dessa forma, o rádio “não girava em torno da vida cotidiana da audiência, mas fazia com que a vida do ouvinte girasse em torno do aparelho” (KOCHHANN *et al.*, 2011, p. 6).

A radiofonia nos anos 1930 – marcados pela regulamentação da publicidade radiofônica e o crescente aumento do número de emissoras, e nos anos 1940 – a “década de ouro” do rádio brasileiro, possui, ainda, as características de uma transmissão voltada para o entorno do aparelho, com a audiência coletiva e familiar. Duas programações, principalmente, são simbólicas deste período: o *Repórter Esso* – noticiário que agrupava ouvintes atentos em volta do rádio nos tempos da Segunda Guerra Mundial – e as radionovelas, que proporcionavam entretenimento, emoção e lágrimas às famílias que não perdiam um capítulo das tramas cheias de paixão e sofrimento.

Dessa forma, até o final dos anos 1950 a experiência da escuta radiofônica estava sempre relacionada à audiência em volta do aparelho. Mas isso muda a partir da invenção do transistor, que traz consigo a ressignificação dos modos de ouvir rádio.

O transistor foi criado por Willian Shockley, John Bardeen e Walter Brattain em 1947, em Nova Jersey, Estados Unidos (FERRARETTO, 2000) e, a partir daí, tem-se um ouvinte em mobilidade e profundamente modificado em seu modo de escuta radiofônica. A vida do público já não gira em torno do aparelho do rádio e, como lembra Fanucchi (1997, p. 130), “além de liberar o receptor, até então ligado umbilicalmente à tomada elétrica, o transistor permitiu a redução do tamanho e peso do aparelho, agora alimentado a pilhas, que passou a acompanhar o ouvinte aonde quer que ele fosse”.

Outra inovação tecnológica determinante no campo das inovações do rádio foi a entrada do uso do FM (Frequência Modulada) no circuito comercial. No Brasil, começou com a Rádio Imprensa do Rio de Janeiro, a primeira emissora a operar nesta faixa. Em 1955, a rádio lançou dois canais: um comercial, com programação

para uma rede de supermercados e outro não-comercial, com música para lojas e escritórios (COSTA; NOLETO, 1997). Nos anos 1960, o FM foi regulamentado pelo governo federal e, na década seguinte, as primeiras emissoras passaram a operar comercialmente com estéreo, uma novidade para a época.

Kochhann *et al.* (2011, p. 7) apontam inovações também na própria reconfiguração dos aparelhos de rádio que passam a ser apresentados com “dispositivos híbridos que conjugavam inicialmente rádio e toca-discos e depois rádio, toca-discos e toca-fitas”. Pode-se destacar ainda neste cenário o surgimento dos canais por assinatura e as transmissões via satélite, quando se fortalecem as redes de rádio (FERRARETTO, 2000).

Na virada do século 20 para o século 21, com a digitalização e a chegada da internet, o rádio é profundamente reconfigurado em seus modos de produção, transmissão, recepção e características sociodiscursivas. 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 (CHARAUDEAU, 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.

Nesse ambiente midiático multiplataformas, a tecnologia do AM envelheceu e perdeu a capacidade de adaptabilidade ao digital. A começar pela deterioração da qualidade do som mono, sujeito a interferências e ruídos elétricos durante o processo de transmissão e recepção, dificultando a sintonia em aparelhos de mesa e móveis. Soma-se a isso a decisão da indústria de celulares de excluir a captação da frequência AM de dispositivos móveis desde 2009, dando preferência ao FM. Ocorre que o sinal do AM, para ser operado numa frequência baixa, consome mais energia do que o FM, exigindo a instalação de *chip* no celular, o que aumenta ainda mais o consumo de bateria. Outro aspecto está relacionado à necessidade de ter antena maior para captar a frequência, o que inviabiliza a fabricação de aparelhos mais baratos e leves. Situação similar ocorreu com os aparelhos de recepção nos automóveis, que passaram a ser fabricados apenas para captar a faixa FM e com tocador de MP3.

A migração no Brasil viabilizou romper com esse isolamento para tornar as tradicionais emissoras AM competitivas no mercado, seja pela qualidade de som, pela integração a dispositivos móveis e pela renovação da programação. Abriu-se uma janela de oportunidades que tem sido aproveitada com cautela, dada a natureza da inovação não ser de natureza disruptiva.

Dados da pesquisa realizada pelo Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom apontam que as rádios migrantes foram cautelosas quanto à renovação da programação. Metade delas remodelaram apenas parte dos programas para não perder seu público tradicional; 59% mudaram o estilo de 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 de 20%, notadamente pelo interesse da maioria em manter as características locais que consolidaram sua marca.

A presença de comunicadores à frente do microfone ainda é a chave mestra do modelo tradicional do AM e continuará a sê-lo no FM. Essa dimensão discursiva sonora, a relação de empatia estabelecida pelos comunicadores e a proximidade com a audiência, seja pela interação face a face ou telefone ou pela temática do conteúdo ainda são parte do valor competitivo dessas rádios.

## Inevitável inserção em plataformas digitais

A migração para o FM permitiu que emissoras antes marginalizadas pudessem fazer parte do ecossistema midiático digital. Ao observar os dados da pesquisa do GP Rádio e Mídia Sonora, verificou-se que a totalidade delas modificou os canais de interação da audiência para aproveitar as potencialidades das redes sociais, porém sem abandonar um dos sistemas mais tradicionais empregados nesse relacionamento: a ligação

telefônica de ouvintes em conversa ao vivo com o locutor. Metade das rádios analisadas não pretendia contratar novos funcionários a curto prazo, temendo um aumento tímido do faturamento. Entretanto, 40% delas buscavam um profissional com prática em gestão de redes sociais e de interação com público via celular. Na base desse movimento estava a necessidade de renovação das formas e canais de interação com a audiência e ampliar o diálogo via telefonia móvel (PRATA; BIANCO, 2018).

Mais do que utilizar as redes sociais, sites e celular para interagir com o seu público, as rádios perceberam que teriam de multiplicar a presença em diferentes plataformas, disponibilizando conteúdos empacotados para audição *on demand*, algo antes impensável por algumas emissoras tradicionais que somente transmitiam seu sinal por ondas eletromagnéticas. Inicialmente, parte das migrantes remodelaram seus sites para permitir o acesso a pacotes de conteúdo a qualquer tempo e horário. Outras estão disponibilizando arquivos de áudio em formato de podcast em plataformas de áudio como *Spotify*, *Google Podcast* e *Sound Cloud*.

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, em geral, enraizada numa localidade, muitas vezes circunscrita a uma cidade. Num ambiente centrado na ação algorítmica, as emissoras conquistam a possibilidade de ampliar a audiência por meio da propagabilidade (JENKINS; FORD; GREEN, 2014). São práticas de compartilhamento de conteúdos pela audiência que mobilizam interações a partir da motivação pelo valor e importância para seu cotidiano. Trata-se de uma forma de veicular para além dos limites técnicos da radiodifusão por ondas hertzianas, que permite construir caminhos diversificados, independentes e plurais de circulação conduzidos pelos ouvintes que, aos poucos, são dataficados e comodificados. Portanto, os produtos do rádio nesse espaço apropriam-se de qualidades inerentes à plataformização, tornam-se mercadorias maleáveis, de design modular e informadas por *feedback* alimentado por dados, aberto a constantes revisões e recirculações (NIEBORG; POELL, 2018, p. 85).

Esse movimento das rádios segue a tendência de popularização das plataformas digitais que alteram a relação das marcas com seus consumidores, antes feita em canais unilaterais e com pouca ou quase nenhuma interação. As plataformas digitais são espaço de “visibilidade digitalizada” como locais de comunicação interessada que fortalece o relacionamento da marca e cria valor com seus públicos de interesse (RAPOSO, 2019). Na perspectiva de Saad (2019), as plataformas da rede se tornaram “âncoras” de uma gama de facilidades de operações e interações que escondem interesses econômicos de empreendimentos privados por trás de seu uso e de sua sociabilidade lúdica.

A plataformização foi estimulada na última década com a expansão da banda larga, o que possibilitou a conexão entre diferentes agentes de negócio, impulsionando a construção de ecossistemas mais complexos que incluem pessoas, coisas e empresas (GIMENES, 2018). Conforme Van Dijck (*apud* DIGILABOUR, 2019), essas plataformas consolidaram-se como locais agregadores de comunidades, de trocas de mensagens, transações comerciais e de consumo de informação mediados por sistemas algorítmicos controlados e ajustados. E lembra que muitos setores sociais estão se tornando quase que totalmente dependentes das infraestruturas digitais providenciadas pelas cinco grandes empresas de plataformas dos EUA: *Google*, *Amazon*, *Facebook*, *Apple* e *Microsoft*.

De fato, a sociedade assiste a uma reorganização das relações e dos modos de agir e pensar através das plataformas da rede, a era da plataformização da cultura (NIEBORG; POELL, 2018), gerando a substituição de estruturas de mercado bilaterais por configurações complexas de plataformas multilaterais, dominadas por grandes companhias de plataformas, alterando a economia política das indústrias culturais.

### **Desafios para manter a tradição perante a força da inovação**

Pode-se compreender a radiofonia como um ambiente cultural, a partir da perspectiva de Sodré (2013) – que propõe o entendimento dos meios de comunica o

não apenas como mero dispositivo técnico, mas um fluxo comunicacional – e midiático, a partir de Verón (1997) – que percebe a comunicação de forma integrada, a partir dos movimentos que se dão nos múltiplos aspectos das transformações sociais das sociedades industriais. Esse ambiente de transformações provoca tensionamentos diversos. Um deles 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. Os autores do conceito, David Bolter e Richard Grusin (1999) citam exemplos registrados ao longo da evolução dos *media*: a fotografia remediou a pintura e a televisão fez o mesmo em relação ao cinema e ao rádio.

O rádio vem de uma tradição e uma herança de cultura oral (MCLUHAN, 1969; 1972), fazendo com que a sociedade tenha um modo próprio de pensar o mundo e nele se posicionar. Ao se situar na tradição popular, arraigada na cultura brasileira e, mesmo sendo calcado na oralidade, o rádio sobrevive e se reconfigura no mundo digitalizado graças à essa capacidade de manter-se fiel à sua cultura de origem. Para McLuhan (2005) as tecnologias coexistem, ao mesmo tempo, com o passado, o presente e o futuro, na medida em que precedem logicamente qualquer temporalidade constituída pela percepção.

Observamos, a partir dos resultados da pesquisa, que as emissoras migrantes enfrentam novos desafios nesse processo de adaptação à nova frequência. O maior deles é equilibrar a necessidade de inovação, típica do mercado dinâmico e muito competitivo do FM, e a tradição vinculada a um estilo, conteúdo e linguagem. O AM se consolidou com programas *talk show*, conduzidos por comunicadores populares que interagem com a audiência por telefone, além de oferecer informação, prestação de serviço e músicas de sucesso. No FM, essa tradição desafia os profissionais que estão à frente dos microfones há mais de 20 ou 30 anos com o mesmo tipo de programa e estilo de locução. Capacitar profissionais para a linguagem dinâmica e rejuvenescida do FM, tornou-se essencial.

O outro desafio é renovar parte da programação para conquistar novas parcelas de público, especialmente o jovem, e, ao mesmo tempo, manter alguns programas tradicionais que agradam a ouvintes fiéis. Conquistar um novo público exige planejamento, estratégias de marketing apropriadas e compreensão sobre os novos modos de consumo de mídia caracterizados pela dispersão e forte conexão com as redes sociais e a internet.

Mesmo convivendo com modelos disruptivos de negócio de mídia, a principal fonte de receita do rádio ainda é a publicidade. O AM esteve por muitas décadas em um ambiente de baixa competitividade e acomodado quanto à inovação nas estratégias para conquistar novos anunciantes. Ao migrar, enfrenta um ambiente mercadológico com forte concorrência, considerando que há maior número de emissoras disputando, muitas vezes, a mesma faixa de público. As migrantes terão de entender essa nova lógica para conquistar seu espaço e tornarem-se competitivas a partir da força e qualidades do seu passado.

Outro aspecto com potencial de reconfiguração é a necessidade de consolidar uma marca forte no FM. A tendência dos fundadores é perpetuar sua história. A marca de origem do AM evoca a tradição de proximidade com o público, prestação de serviço e informação que, inevitavelmente, terá de ser ressignificada e renovada para se conquistar maior parcela de audiência e faturamento. Um caminho que passa por integrar o seu modo operacional de produção à cultura do digital dominante no ambiente multiplataforma. Ter presença nesse espaço significativo é parte da estratégia de sustentabilidade de longo prazo, seja disponibilizando conteúdos para ouvintes agregados em plataformas sociais, seja estabelecendo relacionamento e engajamento.

De fato, o processo de migração torna obsoletas algumas práticas tradicionais e exige a renovação, ainda que considere a tradição. A teoria tetrádica criada por McLuhan (2005) permite compreender melhor esses efeitos paradoxais, dando conta não só das relações que cada nova tecnologia estabelece com as anteriores, mas também das consequências que provoca na percepção do mundo. Cada nova tecnologia, ao enfatizar determinado sentido (destacar), envelhece outros sentidos (obsolescer), recupera sentidos anteriormente envelhecidos (resgatar) e, ao atingir o seu limite,

provoca a inversão dos seus efeitos (reverter). Por essa lógica tetrádica, uma invenção ressalta alguma característica ou experiência humana; melhora ao mesmo tempo em que torna obsoleto algum modo de fazer as coisas; recupera um velho método ou experiência há muito abandonado; e, por último, tem um efeito reverso, transforma ou inverte subitamente quando levada a seus limites. Os efeitos seriam simultâneos e não sequenciais (MCLUHAN, 2005).

Nessa perspectiva, verifica-se que ao demonstrar não ter plasticidade para integrar-se ao ambiente digital, os limites da tecnologia AM foram destacados quanto à inadequação de sua sonoridade frente à dominante qualidade do estéreo FM; tornou-se gradativamente obsoleta diante da dificuldade de sintonia em grandes centros urbanos, agravada pela impossibilidade de integração aos dispositivos móveis, levando a frequência a ocupar uma posição marginal no ecossistema midiático; a perda de prestígio fez resgatar o poder do FM, considerado por Tim Wu (2012) a quintessência de uma inovação disruptiva, por ser uma tecnologia superior desde sua origem, em 1933, com potencial de substituir o AM a longo prazo; e, por fim, o caminho da transformação caracterizado, neste caso, pela migração para o FM como estratégia para evitar o desaparecimento de centenas de emissoras.

### Considerações finais

Em um ecossistema de mídia cada vez mais moldado por algoritmos e plataformas, o rádio é o único meio que ainda tem um componente analógico relevante, especialmente em áreas não ocidentais do mundo. A relevância da radiodifusão analógica não é apenas uma prática residual, mas também pode ser enquadrada como um espaço que ainda possui sua relevância em países em desenvolvimento, como o Brasil.

A radiofonia manteve historicamente a capacidade de renovar ao adaptar-se às mudanças tecnológicas, nutrindo o equilíbrio entre inovação e tradição. Mudou sem perder a identificação com o seu propósito de mídia centenária, construído em sua existência pela linguagem oral.

Com a migração para o FM, as emissoras AM brasileiras conquistaram uma certa maleabilidade técnica que permite sua inserção no ambiente multiplataformas. Em contraposição à limitação de sintonia em receptores analógicos, agora podem ser captadas em rádios de carros, aplicativos para celular e integrar-se às redes sociais e plataformas digitais de áudio de forma dinâmica. Estar nas plataformas digitais significa estabelecer uma cultura de conexão e de interação, com audiência baseada em estratégias de propagação ou “práticas de propagabilidade” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014).

Para o tradicional AM, significa um aprendizado constante para que possam ser garantidas condições de sustentabilidade no ambiente multiplataforma. Como qualquer mudança, a migração gera uma oportunidade de renovação de velhas práticas e, ao mesmo tempo, provoca impasses inerentes à nova condição, como também aponta para limites e possibilidades. Em síntese, a migração do rádio AM para o FM foi um imperativo para as emissoras, se não inovar pode perecer.

---

### Referências

ASTLES, Cariad. Tradição e inovação: provocações. *Urdimento*, v.2, n.32, p. 48-55, Setembro 2018. Doi: 10.5965/1414573102322018048.

BADARÓ, G. C. **De cama, mesa e banho**: uma etnografia de rendas e bordados do enxoval da casa brasileira. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais). Rio de Janeiro: EBA/UFRJ, 2000.

BIANCO, Nelia R. D. Processo de implantação do rádio digital no Brasil: um debate inacabado. *In*: ZUCULOTTO, Valci; LOPES, Débora; KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Estudos Radiofônicos no Brasil** — 25 anos do Grupo de Pesquisa Rádio e Mídia Sonora da Intercom. São Paulo: Intercom, 2016.

BOLTER, Jay D.; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding new media**. Cambridge: The MIT Press, 1999.

BRASIL. **Decreto nº 8.139, de 7 de novembro de 2013**. Dispõe sobre as condições para extinção do serviço de radiodifusão sonora em ondas médias de caráter local, sobre a adaptação das outorgas vigentes para execução deste serviço e dá outras providências. Brasília, Presidência da República, 2013. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D8139.htm). Acesso em: 15 mai. 2016.

CANCLINI, Nestor. G. **Culturas híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires: Sudamericana, 1995.

CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours d'information médiatique: la construction du miroir social**. Paris: Nathan, 1997.

CHRISTENSEN, Clayton. **The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail**. Brighton: Harvard Business Review Press, 1997.

COSTA, Gilberto; NOLETO, Pedro. **Chamada à ação: manual do radialista que cobre educação**. Brasília: Projeto Nordeste/Unicef, 1997.

DIGILABOUR. **A Sociedade da Plataforma: entrevista com José van Dijck**. Digilabour, março de 2019. Disponível em: <https://digilabour.com.br/2019/03/06/a-sociedade-da-plataforma-entrevista-com-jose-van-dijck>. Acesso em: 21 out. 2019.

FANUCCHI, Mário. O rádio de Brecht – setenta anos depois. **Revista USP**, São Paulo (34): p. 125-133, junho/agosto 1997.

FERRARETTO, Luiz. A. **Rádio: o veículo, a história e a técnica**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2000.

FREIRE, Adriano. **Inovação: novos produtos, serviços e negócios para Portugal**. Editorial Verbo: Lisboa, 2000.

GIMENES, Nicholas. O que é Plataformização? Saiba como Competir na Era das Plataformas Digitais. **Sensedia**. 19 jan. 2018. Disponível em: <https://sensedia.com/negocios-digitais/o-que-e-plataformizacao>. Acesso em 21 out. 2019.

IFT - Instituto Federal de Telecomunicaciones del México. **Comunicado 80/2017 de 16 jun. 2017**. Disponível em <http://www.ift.org.mx/comunicacion-y-medios/comunicados-ift/es/el-ift-autoriza-41-cambios-de-frecuencias-de-am-fm-diversas-estaciones-de-radio-asi-como-la-prorroga>. Acesso em 01 ago. 2017.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOCHHANN, Roscéli; FREIRE, Marcelo; LOPEZ, Débora. Rádio: convergência tecnológica e a evolução dos dispositivos. Guarapuava. **Anais VIII Encontro Nacional de História da Mídia**, 2011.

LIN, Hsing-Er; MCDONOUGH, Edward. F. Investigating the role of leadership and organizational culture in fostering innovation ambidexterity. **IEEE Transactions on Engineering Management**, 58(3), p. 497-509, 2011. Doi: 10.1109/TEM.2010.2092781.

MANUAL DE OSLO. **Diretrizes para coleta e interpretação de dados sobre inovação**. 3. ed., Brasília: Finep/OECD, 1997.

MAVONDO, Felix; FARRELL, Mark. Cultural orientation: its relationship with market orientation, innovation and organizational performance. **Management Decision**, 41(3), p. 241-249, 2003. Doi: 10.1108/00251740310468054.

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg**. São Paulo: CEN, 1972.

MCLUHAN, Marshall. **McLuhan por McLuhan** – entrevistas e conferências inéditas. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

NIEBORG, David. B.; POELL, Thomas. The platformization of cultural production: theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, 25 abr. 2018. Doi: 10.1177/1461444818769694.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1988.

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

PRATA, Nair; BIANCO, Nelia. R. D. **Migração do rádio AM para o FM** – avaliação de impacto e desafios frente à convergência tecnológica. Florianópolis: Insular, 2018.

RAPOSO, João F. Sobre Comunicação “plataformizada” e a saída das marcas das redes sociais: é preciso estar onde o público está. **Medium**, 01 mai. 2019. Disponível em <https://medium.com/@jfraposo/sobre-comunica%C3%A7%C3%A3o-plataformizada-presen%C3%A7a-digital-e-a-sa%C3%ADa-de-marcas-como-a-lush-das-redes-691fc4ba65d1>. Acesso em 01 ago. 2019.

SAAD, Elizabeth. Platform society, a trigger to “zero” privacy (a Brazilian point of view). **Medium**, 20 abr. 2019. Disponível em <https://medium.com/@bethsaad/platform-society-a-trigger-to-zero-privacy-a-brazilian-point-of-view-3f3c7cf71a5f>. Acesso em 01 ago. 2019.

SCHUMPETER, Joseph. **The Theory of Economic Development**. Harvard University Press, Cambridge Massachusetts, 1934.

SCHUMPETER, Joseph. **Business Cycles: A Theoretical, Historical, and Statistical Analysis of the Capitalist Process**. Eastford: Martino Publishing, 2014.

SHIEH, Chich-Jen; WANG, I-Ming. A study of the relationships between corporate core competence, management innovation and corporate culture. **The International Journal of Organizational Innovation**, 2(3), p. 395-411, 2010.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**. Petrópolis: Vozes, 2013.

SUSANJ, Zoran. Innovative climate and culture in manufacturing organizations: differences between some european countries. **Social Science Information**, 39(2), p. 349-361, 2000.

TUAN, Luu. T.; VENKATESH, Sundar. Organizational culture and technological innovation adoption in private hospitals. **International Business Research**, 3(3), p. 144-153, 2010. Doi: 10.5539/ibr.v3n3p144.

VALENCIA, J. C. N.; VALLE, R. S.; JIMÉNEZ, D. J. Organizational culture as determinant of product innovation. **European Journal of Innovation Management**, 13(4), p. 466-480, 2010. Doi: 10.1108/sd.2011.05627dad.006.

VERÓN, Eliseo. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación**, n.48, Lima: Felafacs, 1997.

WESTWOOD, Robert; LOW, David R. The multicultural muse: culture, creativity and innovation. **International Journal of Cross Cultural Management**, 3(2), p. 235-259, 2003. Doi: 10.1177/14705958030032006.

WU, Tim. **Império da Comunicação** – do telefone à internet, da AT&T ao Google. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

ZAIRI, Mohamed; AL-MASHARI, Mashari. Developing a sustainable culture of innovation management: a perspective approach. **Knowledge and Process Management**, 12(3), p. 190-202, 2005. Doi: 10.1002/kpm.229.