

## **Digitalização e interatividade nas emissoras de rádio no Pará e no Brasil: o caso “Boas Novas FM”<sup>1</sup>**

Alesson Luis Rodrigues LAMEIRA<sup>2</sup>  
Aline Rodrigues ANDRADE<sup>3</sup>  
Jhonatas Wesley Santana dos SANTOS<sup>4</sup>  
Luciana Miranda COSTA<sup>5</sup>

Universidade Federal do Pará, Belém, PA

### **Resumo**

A digitalização das transmissões de rádio já é realidade em muitos países do mundo, o que não se repete no Brasil. Verificar de que maneira as emissoras de rádio de Belém do Pará estão se preparando para a migração para o sistema digital que promete acontecer nos próximos anos é um dos objetivos deste artigo, a partir de um estudo de caso. Também o é perceber como o rádio paraense utiliza a interatividade como forma de atrair audiência. Foi analisado como a emissora “Boas Novas FM” em Belém, uma rádio religiosa mantida por publicidade e, principalmente, por doações de fiéis evangélicos, vive este processo na atualidade. Além de revisão teórica, utilizando autores como Ortriwano (1985), McLeish (2001), Costa (2001) e Magnoni e Carvalho (2010), foi realizada uma entrevista com o diretor executivo da emissora, o pastor Honório Pinto.

**Palavras-chave:** Comunicação; Rádio Boas Novas; Rádio Digital; interatividade; rádio paraense.

### **Introdução**

A digitalização dos meios de comunicação no Brasil já começa a se tornar perceptível há algum tempo. A popularização da Internet e a implantação da TV digital no país vêm proporcionando novas experiências e experimentações em formatos ainda pouco explorados. Apesar dessa alavancada na digitalização midiática brasileira, o rádio, aparentemente, ainda não incorporou as mudanças, permanecendo com as transmissões por ondas eletromagnéticas em Amplitude modulada e Frequência modulada.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Rádio, TV e Internet, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Aluno-líder do trabalho. Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM-UFPA, email: alessonlameira@gmail.com

<sup>3</sup> Jornalista, email: alineandrade00@hotmail.com.

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 5º. semestre do Curso de Jornalismo da FACOM-UFPA, e-mail: analistapublic@gmail.com

<sup>5</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da FACOM-UFPA e do Programa de Pós-Graduação Comunicação, Cultura e Amazônia da UFPA, email: lmirandauea@hotmail.com.

Essas duas formas de operação (amplitude modulada, AM<sup>6</sup>, e frequência modulada, FM<sup>7</sup>), tradicionalmente arraigadas no sistema analógico, são apenas um dos vários entraves nos quais a digitalização radiofônica esbarra. Muitos outros, citando como exemplo a falta de recursos financeiros e interesses político-econômicos envolvidos, acabam postergando a renovação técnica e tecnológica desta mídia tradicional.

Perceber essa realidade no contexto das emissoras de rádio é passo fundamental para se compreender porque a digitalização – que já é realidade em muitos países – ainda enfrenta atraso no Brasil. Para isso, mostrou-se necessária a pesquisa em campo com as rádios que transmitem na cidade de Belém do Pará na frequência modulada e que buscam se digitalizar. Como objeto da pesquisa foi selecionada a rádio evangélica “Boas Novas FM”, que opera na frequência 91.9 MHz e transmite conteúdo exclusivamente cristão.

Escolhendo a rádio “Boas Novas”, a pesquisa ganha novas peculiaridades e perspectivas. Saber como a “Boas Novas” se prepara para a entrada no ambiente digital é também conjecturar como as rádios religiosas, ou ainda rádios institucionais, vêm se preparando para transmitir não mais em ondas eletromagnéticas e sim em *bits*<sup>8</sup>. Isso traz uma série de particularidades à pesquisa, já que uma rádio religiosa não se organiza ou não é mantida da mesma forma que uma rádio “secular” (MCLEISH, 2001). Sendo assim, as possibilidades e os interesses envolvidos em sua digitalização ou não digitalização são diferenciados.

É importante entender que a rádio religiosa em questão não está fora do contexto comunicacional que se observa atualmente no Brasil. A emissora “Boas Novas FM” em Belém encara desafios parecidos com várias outras rádios no estado do Pará ou no Brasil, principalmente a falta de recursos (COSTA, 2001). Para se compreender melhor o que vem sendo feito pela emissora de rádio – que é parte de um grupo de emissoras, que inclui a rádio “Boas Novas” AM no Pará, a TV Boas Novas, que transmite de três cabeças de rede<sup>9</sup> fixadas em Belém, Manaus e Rio de Janeiro, além de várias retransmissoras de rádio e TV

---

<sup>6</sup> AM: “Sigla de Amplitude Modulada. Sistema de transmissão de sinais eletromagnéticos realizado através da modulação de amplitude (ou comprimento) das ondas, em frequências que variam de 550 a 1600 Khz. As faixas de Ondas Médias, Ondas Tropicais e Ondas Curtas adotam esse tipo de modulação.” (CHANTLER, 1998, p. 186)

<sup>7</sup> FM: “Abreviação de Frequência Modulada, sistema de transmissão em que a onda portadora, na faixa de 88 a 108 Mhz, é modulada em frequência. As transmissões em FM sofrem menos incidência de ruídos e apresentam maior fidelidade de resposta.” (CHANTLER, 1998, p.189).

<sup>8</sup> Bit: “*Binary digit*”, “dígito binário” (trad. livre) é a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida. Um bit pode assumir somente dois valores, por exemplo: 0 ou 1. (NEGROPONTE, 1995)

<sup>9</sup> Cabeça de rede: “é aquela responsável pela geração dos sinais de imagem e/ou som que serão retransmitidos pelas afiliadas ou participantes da rede.” Disponível em:

<http://normativos.confea.org.br/ementas/visualiza.asp?idEmenta=610&idTipoEmenta=1&Numero>. Acesso em 06 jun 2015.

em todo o país, todas mantidas pela Igreja Evangélica Assembleia de Deus – foi realizada no dia 6 de abril de 2014, uma entrevista com o diretor executivo da Rádio e TV Boas Novas em Belém, o pastor evangélico Honório Pinto. Ele esclareceu vários pontos fundamentais da pesquisa, como o processo de digitalização do rádio no país, a interatividade com os ouvintes através dos canais tradicionais (telefone e cartas) e através dos novos canais (internet, redes sociais) e ainda sobre a história de uma das principais emissoras de rádio da atualidade em Belém.

Partindo de todas essas predefinições, é importante apresentar a emissora de rádio “Boas Novas” no contexto geral do rádio no Brasil e no Pará. Para isso, um breve histórico da radiofonia no Brasil é traçado, contando um pouco da história do rádio como veículo de comunicação.

### **Breve histórico do rádio no Brasil e no Pará**

De acordo com o percurso histórico das emissoras de rádio traçado por Gisela Ortriwano no livro “A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos”, o rádio teria chegado oficialmente ao Brasil em 7 de setembro de 1922. Porém, de acordo com a autora, existem documentos que mostram que transmissões experimentais já aconteciam desde 1919, sendo o Recife a primeira cidade a receber uma emissora de rádio no país.

A transmissão que aconteceu oficialmente no dia da Independência do Brasil – considerada a primeira transmissão oficial – ocorreu na cidade do Rio de Janeiro em comemoração ao centenário da independência brasileira. No ano seguinte, em 1923, é fundada a Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, sob o comando de Roquete Pinto e Henrique Morize. O rádio tinha uma característica educativa e elitista, já que nem todos – ou melhor, a minoria – tinham condições de comprar um receptor de rádio, aparelho importado e caro. Roquete e Henrique pretendiam levar educação e conhecimento através do rádio, com programas “culturais, educativos e altruístas” (ORTRIWANO, 1985, p. 14).

Nos anos seguintes, começaram a surgir mais emissoras e estas ofereciam serviços cada vez mais profissionais e especializados. Em 1932 é permitida por lei a veiculação de propagandas através do rádio, o que garantiu mais renda às emissoras e possibilitou produções mais elaboradas. Segundo afirma Gisela Ortriwano, “a preocupação educativa

foi sendo deixada de lado e em seu lugar começaram a se impor os interesses mercantis” (1985, p. 15).

Em 1935 surgiam os programas de auditório. A primeira emissora de rádio a lançar o seu programa foi a rádio “Kosmos”, em São Paulo. Logo depois surgiu a “Voz do Brasil”, um dos programas mais antigos do rádio brasileiro, até hoje no ar. Em 1936 foi inaugurada a Rádio Nacional do Rio de Janeiro, emissora que viria a se tornar a mais influente e prestigiada emissora da “era de ouro” do rádio brasileiro. Sua imensa infraestrutura da emissora fazia com que tivesse condições suficientes de alcançar bons índices de audiência, e assim garantir ainda mais verba publicitária e influência social. Gisela Ortriwano afirma que:

O rádio comercial e a popularização do veículo implicaram a criação de um elo entre o indivíduo e a coletividade, mostrando-se capaz não apenas de vender produtos e ditar ‘modas’, como também de mobilizar as massas, levando-as a uma participação ativa na vida nacional. (ORTRIWANO, 1985, p. 19)

Para a autora, o rádio como meio de comunicação abriu uma nova fase na história da mídia brasileira, um momento a partir do qual os meios de comunicação passariam a influenciar massas, ditar regras e fazer com que a população se agregasse em torno de uma só causa, de um só interesse.

Trazendo o percurso histórico para o Estado do Pará, chegamos ao ano de 1928, ano da fundação da primeira emissora de rádio da região amazônica, a quarta emissora de rádio do Brasil, a Rádio Clube do Pará. Transmitindo no sistema AM – sistema no qual transmite até os dias atuais – a “Clube” se tornou uma das mais importantes emissoras do rádio paraense. Com um grande alcance, a emissora deu início às transmissões esportivas e à produção de radionovelas. Serviços como aviso de horários de saída de barcos e a leitura de telegramas enviados por ouvintes aos parentes distantes, também fizeram da “RCP” um importante elo na Amazônia do início do século. (COSTA, 2001).

Somente em 1954, 26 anos depois, surgiu a segunda emissora de rádio paraense, a Rádio Marajoara, do empresário Assis Chateaubriand. A emissora se apoiava na informação, transmitindo em sua programação importantes programas jornalísticos, como ‘O Grande Jornal Marajoara’, o informativo ‘E-20’ e os plantões informativos que aconteciam no decorrer da programação (COSTA, 2001).

Ainda na década de 1950, o Brasil passou por uma nova revolução nas comunicações com a chegada da televisão. A partir de então, não somente o som, mas

também a imagem, e esta em movimento, passariam a estar disponíveis para a transmissão de programas culturais, jornalísticos e publicitários. Com esse advento, o rádio passaria por grandes transformações, tendo que se adaptar aos novos tempos e ao novo contexto, tanto comunicacional quanto empresarial (ORTRIWANO, 1985). As emissoras começaram a perder publicidade para os recursos imagéticos da televisão e precisaram achar novas formas de produzir seus programas com recursos reduzidos, mas ainda capazes de atrair audiência. “O rádio aprendeu a trocar os astros e estrelas por discos e fitas gravadas, as novelas pelas notícias e as brincadeiras de auditório pelos serviços de utilidade pública.” (ORTRIWANO, 1985, p.21).

As emissoras começaram a ficar cada vez mais especializadas – tendência que seguiria pelos próximos anos para assegurar a sobrevivência do veículo – focando suas transmissões em públicos determinados, no jornalismo, esporte, prestação de serviços e, mais à frente e com mais força, programações majoritariamente musicais.

Na década de 1960 chegou ao Brasil a transmissão em Frequência Modulada, ou FM. Ela passou a ser utilizada nos anos 1970 pelas emissoras no âmbito comercial. A maior qualidade de som deu novo fôlego às emissoras de rádio, porém, a televisão continuou ganhando espaço e o rádio não voltou mais à proeminência da sua era de ouro.

Na atualidade, o rádio continua com seu papel de prestador de serviços à sociedade, não mais com influência nacional, mas sim regional e específica. A especialização das emissoras, a terceirização da produção dos programas para agências de notícias e de publicidade foram alguns dos caminhos para os quais o rádio seguiu para não desaparecer na modernidade (COSTA, 2001). O futuro desta mídia encontra-se, acredita-se então, na internet e na digitalização da transmissão, acerca das quais discutiremos a seguir.

### **Rádio digital: definições e implantação**

A implantação da rádio digital no Brasil sem dúvida é um assunto que ainda nos traz muitas dúvidas. O país, que já aderiu ao modelo digital para a televisão, ainda engatinha sobre o rádio e utiliza o mesmo sistema de transmissão há 40 anos. Os primeiros testes feitos com tecnologia digital com padrões europeus (DRM) e americanos (HD) não foram satisfatórios e desanimaram até os mais entusiastas.

Mas o que a digitalização do rádio vai ocasionar? No fim do século XX, a digitalização era dada como certa, pois, além da maior qualidade de som, novas

funcionalidades seriam dadas ao aparelho de rádio. Durante a discussão sobre de que maneira seria implantado o modelo, surgiu também a dúvida de qual modelo adotar, até agora, nada foi resolvido. A decisão da escolha de qual modelo se encaixaria mais na realidade brasileira se estendeu por mais de dez anos, enquanto isso a televisão se fixou nas casas brasileiras e a internet se popularizou tornando o desafio do rádio convencional ainda maior (TOME, 2010).

Diante do surgimento de novas tecnologias midiáticas, a discussão sobre a digitalização do rádio perdeu forças no cenário brasileiro. Apesar da discussão sobre a implantação do rádio digital ser pertinente, não podemos negar que a rádio FM sofreu avanços e hoje é a forma de transmissão de maior qualidade de som, acessível a quase todos no Brasil.

Em 2012, o Ministério das Comunicações criou o Conselho Consultivo do Rádio Digital, que segundo o próprio Ministério, é uma assessoria para implantação do sistema de rádio digital no Brasil, com ações que visam promover um diálogo entre todas as partes envolvidas nesse processo, ou seja, governo, população, fabricantes de aparelhos e donos de emissoras de rádio. De lá para cá, alguns testes e reuniões foram realizados a fim de traçar estratégias e meios de acelerar esse processo que já dura tanto tempo. Entretanto, ainda vemos que o padrão digital está longe de se tornar uma realidade acessível para a maioria das rádios no Brasil. Não somente pela indefinição de qual modelo será adotado (americano ou europeu), mas porque, durante alguns testes já realizados, os dois modelos tiveram problemas. Além disso, há o alto custo que as emissoras radiofônicas vão ter que arcar com a compra de aparelhos que se encaixem nesse novo padrão de transmissão.

Muitos empresários, donos de emissoras, ainda se questionam sobre a real necessidade da transmissão digital, já que o FM hoje consegue transmitir com certa qualidade de som e o sinal do rádio digital atinge somente 70% da área de cobertura do sinal analógico. Segundo André Felipe Seixas, representante da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel), em entrevista ao portal Agência Brasil, da Empresa Brasil de Comunicação, o custo dessa implantação ainda é muito alto e a grande maioria das rádios não vai ter acesso.

“Ainda não encontramos um modelo de negócios adequado para o rádio digital. Até o momento, sabemos que o custo de implantação, que pode chegar a 250 mil reais, é muito elevado, e não se sabe se o radiodifusor, principalmente o da cidade pequena, vai ter condição de investir de modo

a não quebrar. O principal desafio é fazer com que o radiodifusor tenha renda, tenha receita com a implantação do rádio digital”. (MELO, 2013)<sup>10</sup>

Através dessas discussões vemos o quanto a implantação do padrão digital no Brasil requer debates e interesse público. As vantagens e desvantagens são várias, tanto para empresários quanto para a população e governo. Mas é a partir de discussões e levantamentos como estes que as dúvidas e soluções serão levantadas para assim definir quais caminhos serão tomados.

### **A interatividade no rádio**

Uma das alternativas encontradas para a sustentação do rádio até hoje, com a concorrência de outros meios mais visuais, é a interatividade, o modo como se relaciona com o público. Isto sempre se apresentou como uma necessidade comunicativa, mas com o processo de evolução dos mecanismos comunicacionais, o rádio passou a depender muito mais da interatividade para aproximar-se do público, agora seduzido por várias outras ferramentas mais atraentes.

Segundo autores que trabalham com comunicação e novas tecnologias, como Pierre Levy e André Lemos, a interatividade pressupõe a participação de maneira contundente do espectador ou ouvinte. Nesse sentido, para Lemos (2010), a interatividade no ambiente midiático digital acontece quando o espectador ou ouvinte tem a possibilidade não apenas de lidar com o aparato técnico, mas também de interferir diretamente nos conteúdos dos veículos, no que ele chama de “relação tecnossocial” (2010, p.114). Para Lévy (1999), a digitalização de meios de comunicação como o rádio e a televisão proporcionaria uma participação muito mais ativa da audiência, sendo essa parte principal da construção das programações. Como principais utilizadores ativos desses novos meios digitais aparecem os jovens, segundo João Paulo Mendes (2011). Ele chama o indivíduo participante desta realidade como sendo a geração “iPod”, inserido em uma série de tecnologias – representadas pelo aparelho de reprodução de músicas da *Apple* – que contribuem para afastá-lo da rádio.

Chamaremos a esses jovens “geração iPod”, procurando perceber que da mesma forma que o iPod não quis a rádio, também estes jovens se estão a

---

<sup>10</sup> Entrevista disponível em: <http://www.ebc.com.br/noticias/politica/2013/09/implantacao-do-radio-digital-no-brasil-ainda-e-duvida>. Acesso em 31 mai 2015

afastar (de alguma forma, mas noutra âmbito, a rádio também não fez muito para os cativar. (MENESES, 2011, p. 65)

A sociedade alcançou uma nova era, a era da digitalização correspondente a um sentido bem mais amplo. Não foram somente as ferramentas comunicacionais que se digitalizaram, mas o próprio comportamento das pessoas tornou-se dependente da esfera digital.

Uma nova juventude está a surgir, que envolve muito mais do que apenas a cultura pop da música, da MTV e dos filmes. Está é uma nova cultura no sentido mais amplo, definida por padrões de comportamento, costumes, atitudes e códigos tácitos, crenças e valores, artes, conhecimento e formas sociais socialmente transmitidos e partilhados. (MENESES, 2011, p. 55)

É um novo padrão de espectador, diferente da audiência tradicional radiofônica, de certa forma passiva à difusão. É um espectador ativo, mais participativo, conectado ao mundo. A internet seja, talvez, a razão propiciadora dessa transformação. Ela possibilita oportunidades de maior interação nunca antes vistas. Segundo Meneses (2011), a “Geração iPod” é a mais tecnológica das gerações, “um grupo que nunca conheceu um mundo sem controle remoto, sem CD, sem TV por cabo e sem computadores” (p. 17). Corresponde a uma massa formada principalmente de jovens que coadunou a internet como se fosse parte integrante da própria vida.

É interessante ponderar que a motivação principal do uso da internet para essa massa é a socialização. Das vastas e imensuráveis alternativas disponibilizadas por ela, os jovens a utilizam como uma forma de interação social. As mídias sociais são o fenômeno à parte que, por sinal, foram incorporadas às rádios, as quais têm procurado entender a necessidade de evolução e se adaptar ao novo contexto, de modo satisfatório.

Para ele [“Geração Net”], a Rede não é uma biblioteca (um simples repositório de informações ou local de compras por catálogo), é a nova cola que liga as suas redes sociais. Fenômenos como o MySpace, o Facebook, o flickr, o 43 Things, o Technorati e o del.icio.us não são apenas sítios na Rede, são comunidades dinâmicas online onde se formam redes de interação cada vez mais disseminadas e movimentadas. (MENESES, 2011, p. 45).

Para o autor, a internet não se configura apenas como um receptáculo de conteúdos que não pode ser modificado ou readaptado. A internet, de acordo com o Meneses (2011), concretiza-se como um espaço de coparticipação, onde os integrantes, internautas, não recebem e tomam para si os conteúdos, mas também os produzem e compartilham.



## A emissora “Boas Novas”

A emissora de rádio “Boas Novas FM”, com todas as suas peculiaridades, não está fora das discussões acerca do novo rádio. Essa rádio foi inaugurada em 2007, durante as comemorações pelo aniversário de 98 anos da Igreja Evangélica Assembleia de Deus no Brasil, realizadas em Belém do Pará. A igreja já tinha um canal de rádio no sistema AM, que já era tradicional entre seus fiéis. Com a nova emissora, a igreja objetivou ainda mais a consolidação da sua presença na mídia e o alcance dos fiéis (LAMEIRA, 2014).

O canal era da emissora “Guajará FM”, até ser adquirido pela Igreja Assembleia de Deus, passando a transmitir conteúdo exclusivamente cristão de vertente evangélica. Figura, atualmente, entre as principais emissoras de rádio da região metropolitana de Belém. De acordo com as informações concedidas pelo diretor executivo da Rádio e TV Boas Novas, o pastor evangélico Honório Pinto, as motivações para o crescimento da rádio “Boas Novas”, que em apenas sete anos de operação conquistou grande parte da audiência evangélica de Belém, se dá pela “plástica” da programação, ou seja, pelo formato adotado de programação, que não se caracteriza como as tradicionais rádios cristãs evangélicas, mas se assemelha em muitos aspectos às rádios seculares (PINTO, 2014).

Para Honório Pinto, o processo de digitalização de qualquer emissora de rádio é complexo, porém, no caso da “Boas Novas”, as complexidades aumentam, já que a emissora não conta com verba publicitária para todos os seus programas e depende da doação dos fiéis para operar em plenitude. O pastor comenta:

“A ‘Boas Novas’ é mantida financeiramente por contribuições, ela tem uma parte comercial, que não é muito, e uma parte de contribuições, que nós chamamos de “semeadores” ou mantenedores. São pessoas que mensalmente contribuem com um valor pra que a gente possa pagar o custo e, às vezes, investir, no sistema todo, rádio e televisão”. (PINTO, 2014)

A emissora se enquadra na definição de McLeish (2001), que chama os veículos de comunicação desse tipo de “emissora de rádio dirigida para fins religiosos ou caritativos – vende tempo de transmissão e gera renda mediante contribuições de patrocinadores” (p. 22). A rádio “Boas Novas” vende parte do seu tempo de transmissão para outras denominações religiosas, como a Igreja Batista Missionária da Amazônia e a Igreja da Paz.

Mesmo com as dificuldades encaradas, para o diretor executivo, as mudanças rumo à digitalização irão acontecer e as rádios precisarão estar preparadas para a renovação.

Segundo ele, a rádio “Boas Novas” estará preparada para a digitalização da transmissão radiofônica quando ela finalmente estiver definida. Ele diz que “o dia que ela [a frequência] se tornar digital, a gente só compra um conversor e usa o mesmo transmissor, o filtro, como chamam, só isso” (PINTO, 2014). Apesar da confiança do diretor, a digitalização não será um processo tão simples. Para tornar a emissora digital serão necessários 400 mil reais, montante que a emissora visa reunir principalmente com doações dos fiéis/ouvintes.

O diretor comentou, à época da entrevista, que o principal objetivo da emissora era tornar digital o seu canal de televisão em Belém, o canal 4 VHF, objetivo esse que foi alcançado em maio de 2015. Para isso, a emissora realizou uma campanha financeira para arrecadar fundos para a compra do transmissor. O rádio, enquanto permanecer a indefinição de sistema de operação digital, continuará transmitindo no sistema analógico FM, o que, para o diretor da rádio e para os seus funcionários, não representa nenhum problema ou limitação (PINTO, 2014).

Outro ponto abordado durante a entrevista com Honório Pinto foi a questão da interatividade da emissora nas redes sociais da internet. O diretor reconhece que esse setor ainda é fraco na emissora e que a interatividade se dá muito mais através dos meios tradicionais (telefone, mensagens de texto e, em menor número, cartas) que dos novos meios (redes sociais, internet). “Estamos planejando mudar totalmente a nossa interação, precisamos avançar na interação com os nossos ouvintes da rádio, com os nossos telespectadores da televisão, e com o nosso público de internet” (PINTO, 2014).

Os problemas encarados pela Rádio “Boas Novas” na questão da interatividade não são exclusivos dela. Em Belém não são muitas emissoras de rádio que conseguem uma boa penetração nos públicos de internet e nas redes sociais. Um dos caminhos para a continuação do rádio como efetivo veículo de comunicação é a sua presença na internet e o fortalecimento da interatividade através desse meio. (WEIGELT; PARMEGGIANI, 2013).

### **A interatividade da rádio “Boas Novas”**

A Rádio “Boas Novas”, como foi possível perceber durante a pesquisa no *site* e na entrevista feita com o diretor executivo da emissora, apresenta um grau reduzido de interatividade. É possível perceber isso pelo fato de ela não possuir um *site* próprio. Dentro

do portal do Grupo de emissoras “Boas Novas”<sup>11</sup> que operam em Belém<sup>12</sup>, há um *link* de direcionamento às rádios AM e FM. Mesmo assim, não existem opções de envolvimento do internauta com as programações.

O portal disponibiliza a transmissão *online* da rádio. Também há mais duas abas: ‘Promoções’ e ‘Programação’. Na aba “Programação”, o *site* dispõe a lista dos programas de segunda a sexta-feira, de sábado e de domingo de modo bem simples visualmente. Na aba ‘Promoções’, há apenas informações sobre as formas de se comunicar ao vivo e participar das ações promocionais. Além disso, a aba informa que a rádio ainda projeta levar a possibilidade de participação na internet, o que revela a debilidade da interatividade que dispõe.

A rádio “Boas Novas” não apresenta mídia social própria. No *Facebook* há apenas a página do Grupo de emissoras “Boas Novas”, mas que também não apresenta um bom nível de interação. É utilizada somente para a publicação de conteúdos de cunho religioso que, embora sejam do teor da emissora Boas Novas, não contemplam sua demanda interacional. São basicamente versículos bíblicos e mensagens de ânimo que nem sequer fazem referência à rádio, não se relacionam à sua programação, tampouco contribuem para o aumento da audiência.

Por muito tempo acreditou-se que, de fato, o receptor era um agente passivo na comunicação, tal qual preconizavam os teóricos hipodérmicos. Segundo a teoria da “bala mágica”, o receptor não detinha participação direta na produção das formas simbólicas (WOLF, 2000). Sobre essa base edificou-se o rádio. A participação do ouvinte era praticamente nula, sem influência na programação, na produção e na transmissão.

Atualmente, esses conceitos mudaram drasticamente. Desde Paul Lazarsfeld, os teóricos começaram a contrariar esse conceito da ideia de passividade dos consumidores e a onipotência da comunicação. Uma rádio precisa estar atenta ao público que a ouve. Para Meneses (2011), na realidade, ela deve ser esse público, transmitindo o que esse público pede. Deve atender aos interesses dele, produzindo algo que o identifique e que o faça também produzir a rádio.

---

<sup>11</sup> [www.boasnovas.net](http://www.boasnovas.net)

<sup>12</sup> Vale ressaltar que a “Boas Novas” não tem emissora que centraliza a produção de conteúdo para as outras emissoras da rede. Quando se fala em “Grupo de emissoras”, não se refere a um conglomerado comunicacional comercial, mas sim a um conjunto de emissoras semi-independentes que carregam a nomenclatura “Boas Novas” consigo. Cada uma se organiza de uma maneira específica. No caso de Belém do Pará, são observáveis várias limitações na interatividade do *site* da emissora de rádio “Boas Novas” local, o que não quer dizer que serão observáveis em outros *sites* do conjunto de emissoras.

Na base desta convicção está esta idéia: o primeiro objetivo da programação da rádio é maximizar o tamanho de uma audiência-alvo pelos anunciadores e a única maneira de o conseguir é satisfazendo as necessidades e as vontades desta audiência (MENESES, 2011, p.45 *apud* ALEXANDRE, 2008, p. 83).

A “Boas Novas” não se adaptou de modo satisfatório ao contexto da “geração iPod”. O nível de participação do ouvinte na produção dos programas é ínfimo. Ela continua no mesmo padrão tradicional de comunicação, incluindo o ouvinte somente em promoções ao vivo e pedidos de música. Não há uma relação entre ela e o ambiente digital, nicho da “Geração iPod”.

Há décadas tem os ouvintes essa possibilidade, mas a interatividade fica ainda absolutamente restringida pelo próprio conceito de programação que constitui a história do rádio. Ou seja, a participação é permitida e controlada. (MOHAZIR, 2003, p. 23).

Os teóricos que discutem sobre a evolução do rádio preconizam a passagem do padrão unilateral da transmissão de uma simples ferramenta reprodutora para um padrão bilateral, onde o ouvinte não é apenas um ouvinte, mas possui o poder de interferir na programação. A transmissão radiofônica na atualidade precisa ser feita “com democracia, produzida de forma circular e não somente linear – no caso do rádio com o ouvinte não apenas recebendo a informação” (MENESES, 2011 p. 53).

### **Considerações finais**

De acordo com a pesquisa desenvolvida, foi possível perceber que o rádio passou por grandes transformações e elas influenciaram de sobremaneira a vida social. Dos grandes programas jornalísticos da sua “era de ouro”, aos pequenos programas com prestação de serviços e informações do trânsito, o rádio nunca deixou de ser útil à sociedade e de atuar como um dos principais veículos de comunicação no país.

Mesmo assim, o rádio perdeu muito do espaço que tinha para outras mídias e teve que se adaptar para não acabar perdendo ainda mais espaço e relevância social. Algumas dessas adaptações foram a prestação de serviços nos programas radiofônicos, barateamento de produções através de terceirizações e programações musicais, além do investimento em internet e interatividade.

A principal mudança pela qual o rádio no Brasil precisará passar será a mudança para o sistema digital, que ainda enfrenta impasses, como a indefinição do sistema de

operação que será adotado e como acontecerá a transição para o novo sistema. Algumas particularidades, como a falta de recursos por parte da maioria das emissoras de rádio – muitas delas comunitárias ou pequenas – e a tradição que envolve as transmissões em AM e FM com sinal analógico ainda precisarão ser repensadas ou até mesmo superadas para que o rádio possa se nivelar aos novos tempos. Como benefícios, a implantação do rádio digital traz uma maior possibilidade de interação entre ouvintes e radialistas, fazendo com ouvintes sejam participantes ativos da construção da programação, fazendo, assim, com que os níveis de audiência aumentem e mais renda de anunciantes possa ser adquirida.

Perceber como essa digitalização e como a interatividade se dão – ou dariam – numa emissora de cunho religioso é ainda mais peculiar, já que tal emissora é mantida em grande parte por doações de ouvintes e a verba publicitária é pequena. Ainda assim, de acordo com o diretor executivo da rádio “Boas Novas”, o pastor evangélico Honório Pinto, a emissora terá plenas condições de se atualizar para a transmissão digital quando esta finalmente estiver implantada.

### **Referências bibliográficas**

BIANCO, Nélia R. Del. Atuação do Conselho Consultivo do Rádio Digital: em busca de um formato de digitalização adequado à realidade brasileira. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus-AM, 2013.

CÉSAR, Ciro. O comunicador do século (Rádio digital). In: **Upgrade: o help do locutor**. São Paulo: Editora Radiofocina, 2000. Págs. 23-40

\_\_\_\_\_. O rádio e a internet: uma nova mídia. In: **Upgrade: o help do locutor**. São Paulo: Editora Radiofocina, 2000. Págs. 42-60.

CHANTLER, Paul. **Radiojornalismo**. São Paulo: Editora Summus, 1998.

COSTA, Luciana Miranda. Terceirização, promoções e jornalismo: o rádio em Belém busca nova identidade. In: MOREIRA, Sonia Virgínia; BIANCO, Nélia R. Del. **Desafios do rádio no século XXI**. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. Págs. 210-222.

LAMEIRA, Alesson Luis Rodrigues. Rádio e religião: um estudo da recepção da mensagem religiosa transmitida no programa “Culto doméstico” em Belém. In: **XIII Congresso de Ciências da Comunicação da Região Norte**. Belém-PA, 2014.

MCLEISH, Robert. As características do rádio como meio de comunicação. In: **Produção de rádio: um guia abrangente de produção radiofônica**. Trad.: Mauro Silva. São Paulo: Editora Summus, 2001. Pág. 15-24.

MELO, Karine. **A implementação do rádio digital ainda é dúvida**. Disponível em <http://memoria.etc.com.br/agenciabrasil/noticia/2013-09-17/implantacao-do-radio-digital-no-brasil-ainda-e-duvida>. Acesso 23 Jun. 2014.

MENESES, João Paulo. A geração iPod e a rádio: de Brecht aos novos utilizadores activos. In: **Comunicação e Sociedade 20. A Rádio na frequência da WEB**. Revista da Universidade do Minho / Portugal: Editora Húmus, 2011.

MOHAZIR, Salomão. **Jornalismo radiofônico e vinculação social**. São Paulo: Editora Annablume, 2003. 134 p.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. O rádio no Brasil. In: **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos**. São Paulo: Editora Summus, 1985. Págs. 13-36

PINTO, Honório. **Honório Pinto**: depoimento [Abril. 2014] Entrevistador: Lameira, Alesson. Belém: Facom-PA, 2014. Entrevista concedida para o projeto de artigo científico.

TOME, Takashi. Analógico x Digital: expectativas e limitações. In: MAGNONI, Antônio Francisco; CARVALHO, Juliano Maurício. **O novo rádio: cenários da radiodifusão na era digital**. São Paulo: Editora Senac SP, 2010. Págs. 55-90.

WEIGELT, Diego; PARMEGGIANI, Brenda. “Vai continuar por muito tempo” – O Futuro do Rádio na Concepção dos Jovens. In: **XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Manaus-AM, 2013.

WOLF, Mauro. A abordagem empírica em campo ou “dos efeitos limitados”. In: WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações da massa**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.