A EVOLUÇÃO DO RÁDIO E A SUA SOBREVIVÊNCIA

**RESUMO**

O trabalho consiste em explicar de forma aprofundada o rádio, visando contar parte da sua história e sobre as previsões para o seu futuro. O rádio é um veículo de grande importância na vida das pessoas. Para explicar melhor o assunto, foi feita uma pesquisa com profissionais da área visando aclarar a parte técnica e filosófica do tema. Quando se fala em rádio, na cabeça de muitas pessoas vem um aparelho tocando músicas através de uma frequência AM ou FM. O esclarecimento sobre o tema é muito importante para mudar o ponto de vista das pessoas, enfatizar a importância do rádio e responder aos questionamentos mais recorrentes que rodeiam o veículo sobre o seu destino.

**Palavras-chave:** tecnologia; rádio; negócios; futuro digital;

**ABSTRACT**

The work consists of explaining in depth the radio, in order to tell part of its history and about the predictions for its future. Radio is a vehicle of great importance in people's lives. To better explain the subject, a research was done with professionals in the area aiming to clarify the technical and philosophical part of the subject. When it comes to radio, in many people's minds comes a device playing music over an AM or FM frequency. Clarification on the topic is very important to change people's point of view, emphasize the importance of radio and answer the most recurring questions surrounding the vehicle about its destination.

**Key-words:** technology; radio; business; digital future;

1. INTRODUÇÃO

O rádio, primeiro veículo de telecomunicações sem fio, foi um instrumento revolucionário na humanidade. Teve seu auge quando começou a ganhar um padrão na forma de execução dos programas. Logo deixou de ser o centro das atenções, já que outros novos veículos estavam surgindo com maior poder tecnológico. Dessa forma, o rádio precisa passar então por um processo de evolução e transformação constante para que continue vivo no mercado. Um desafio complexo para o primeiro veículo, já que a concorrência é muito poderosa e está cada vez mais forte.

Muitos estudiosos discutem sobre o fim do rádio, mas hoje não há aqueles apostam no seu final. Situação completamente diferente do cenário de discussões na época do surgimento da TV, onde todos acreditavam que o rádio tinha um curto prazo de validade e que não seria possível se manter ativo com as novas tecnologias.

O rádio, apesar de toda discussão, está em atividade até hoje e não dá indícios de que possa acabar. Vêm conquistando cada vez mais público e tendo a sua importância ainda no tão concorrido mercado dos veículos de comunicação.

**2.4 MÉTODOLOGIA**

Foi aplicada uma pesquisa de opinião pública quantitativa para saber quantas pessoas ouvem rádio e a opinião delas sobre o destino do rádio.

Foram entrevistados profissionais da área de comunicação e radialistas especificamente. A proposta foi que eles dissessem seu ponto de vista também sobre o destino do rádio e comentar sobre esse cenário de especulações. Também foi contada a história do rádio por meio da narrativa e das entrevistas.

Também foram utilizados artigos e livros que falavam superficialmente sobre o assunto, já que poucos conseguem realmente fazer uma projeção daquilo que o rádio irá ser daqui a alguns anos. Esses materiais foram utilizados muito mais para contar um pouco sobre a história do veículo do que para falar, de fato, sobre seu futuro.

**RESULTADOS**

**2.7 HIPÓTESES**

A população em geral acredita no fim do rádio. Por outro lado, os estudiosos e os radialistas creem que o rádio não vai acabar. As opiniões irão se divergir e quem têm mais conhecimento ou quem acompanhou o rádio e seu processo de evolução acredita que não há chances de ele acabar. Por outro lado, porém, as pessoas com menor conhecimento acreditam que o rádio já está defasado e que é só questão de tempo até sair do ar.

**3. DISCUSSÃO**

**REVISÃO DE LITERATURA**

**3.1 INÍCIO DO RÁDIO**

O rádio é o veículo pioneiro de telecomunicações sem fio. Em 1887 Heinrich Rudolf Hertz descobriu as ondas eletromagnéticas, e em 1893 o Padre Roberto Landell de Moura fez a primeira transmissão falada através dessas ondas. Porém, segundo Ferreira (2013), muitos autores acreditam que a primeira transmissão da voz falada através das ondas sem fio foi do italiano Guglielmo Marconi.

A invenção do rádio é creditada ao inventor e cientista italiano Guglielmo Marconi, nascido em 1874 na cidade de Bolonha. Desde menino demonstrando interesse pela Física e Eletricidade, Marconi foi o primeiro a dar explicação prática aos resultados das experiências de laboratório anteriormente realizadas por Heinrich Hertz, Augusto Righi e outros. Pelos resultados dos estudos de Hertz, Marconi concluiu que tais ondas poderiam transmitir mensagens, e, assim, em 1895, fez suas primeiras experiências, com aparelhos rudimentares, na casa de campo de seu pai. Conseguiu fazer chegar alguns impulsos elétricos a mais de um quilômetro de distância. (FEDERICO, 1982, p. 33).

Apesar de o brasileiro e o italiano terem feito diversos estudos para descobrirem o rádio e como ele poderia funcionar, surge, no mesmo período, Nikola Tesla, um austríaco que também realizava estudos sobre o rádio e os patenteou. Muitos nomes surgiram na época, mas quem levou o título de inventor do rádio, segundo a Suprema Corte Norte-Americana, foi Nikola.

Foram muitos os colaboradores que dedicaram anos de pesquisa para que o rádio pudesse existir. O resultado final é surpreendente e revolucionou uma época. O veículo tornou-se tão popular quanto é a televisão nos dias atuais.

O rádio é por conceito um meio interativo e dinâmico que consegue transmitir em tempo real o seu conteúdo, levando ao ouvinte noticias e interatividade com uma linguagem simples e direta, sempre atento às necessidades do seu público, com a capacidade de proporcionar a sensação de intimidade entre o veículo e o receptor.

Por anos o rádio foi o grande veículo, o meio mais charmoso que prendia a atenção das pessoas, meio que poderia estar presente em qualquer canto da casa sendo ela uma grande mansão ou uma casa simples.

O rádio é, por definição, um meio dinâmico. Está presente lá, onde a notícia acontece, transmitindo em tempo real para o ouvinte. Também aparece ali, naquele cantinho humilde a escassear de uma palavra de apoio, de conforto ou, quem sabe de indignação. (FERRARETO, Luiz Artur, Rádio Teoria e Prática, 2014.p.13).

**3.1 INSTALAÇÃO DO RÁDIO NO BRASIL**

Em 1922 ocorreu a primeira emissão radiofônica no dia da comemoração da independência da república. A transmissão foi feita do alto do Corcovado e pôde ser ouvida também em Niterói e em Petrópolis.

Em 1923 foi criada a “Rádio Sociedade do Rio de Janeiro”, a primeira emissora de rádio do Brasil, por conta do imenso sucesso que fizeram as primeiras transmissões radiofônicas.

“As primeiras rádios, por serem financiadas por seus associados, eram sociedades ou clubes que tinham como objetivo difundir a cultura e promover a integração nacional”. (MENEGUEL, 2009).

O rádio foi tratado como experimento até 1930 e tinha programação direcionada para a burguesia. Caminhou a passos lentos e demorou a ter as primeiras propagandas comerciais inseridas na sua programação, já que a sua preocupação no início era apenas levar cultura e educação aos ouvintes. A principal causa pela qual o rádio demorou a se desenvolver foi a falta de investimento, já que o veículo foi tratado por muitas autoridades, principalmente pelos militares, como algo perigoso por conta do poder estabelecido.

**3.2 AS PRIMEIRAS PROPAGANDAS DO RÁDIO**

Segundo Meneguel (2009), a fase comercial do rádio demorou a surgir, e por conta disso as emissoras faziam programas curtos e simples somente nos horários da manhã e da noite.

Nessa época não existia regulamentação sobre os reclames (nome da intervenção publicitária da época) e havia um decreto-lei que dava permissão ao Governo para fazer seus reclames nas rádios, mas mesmo assim muitos patrocinadores tinham seus nomes citados durante a programação.

Na época pouco se pensava que o rádio poderia ser utilizado para fazer propagandas comerciais a fim de atrair clientes e vender seus produtos. No final dos anos 1920 e início dos anos 1930, chegaram ao Brasil as primeiras empresas norte-americanas de publicidade: *Thompson* e a *McCann-Erickson*.

O comercial surgiu no Brasil em 1932, após o decreto nº 21.111 que permitiu a inserção publicitária no rádio. A partir de então, a produção radiofônica erudita passou a ser popular e os interesses dos proprietários das mesmas passaram de educativos para comerciais. Noutro aspecto, a competição entre as emissoras trouxe desenvolvimento técnico, popularidade e prestígio para as emissoras. O período de 1930 marcou o auge do rádio como veículo de comunicação de massa. Este refletiu mudanças pelas quais o país passava naquele período. (FERREIRA, 2013).

O crescimento da economia do Brasil chamou a atenção do mundo, e muitas empresas viram no país um mercado potencial. Chegou ao Brasil então a Sociedade Rádio Philips, com uma estrutura boa em comparação com as outras emissoras da época. A Sociedade Rádio Philips foi criada pela multinacional Philips, que se instalou no Brasil nos anos 20.

**3.3 O RADIOJORNALISMO**

“No Brasil, a história do radio jornalismo surge atrelada ao jornalismo impresso: as notícias são retiradas dos jornais e adaptadas para o rádio – ou, mesmo, lidas como foram impressas. Sampaio 15” (1984, Citado por MARTINS, 1999, p. 30).

Segundo Ferreira (2013), o primeiro repórter a ir ao ar dando as notícias foi Esso juntamente com o locutor Heron Domingues. A vinheta utilizada por Esso foi “amigo ouvinte, aqui fala o repórter Esso, testemunha ocular da história”, que acabou se tornando famosa.

Esso ficou no rádio por trinta anos até transferir-se para a televisão. No rádio ainda continuou até o ano de 1968, quando decidiu permanecer somente na televisão.

O jornalismo no rádio sempre esteve presente desde as primeiras transmissões. Pode-se considerar propagação de informações até mesmo o que era feito no início com as primeiras transmissões feitas pelos cientistas e estudiosos da radiodifusão que contavam. O conteúdo era a informação de eventos ou contando sobre o próprio rádio.

Mesmo com o surgimento dos repórteres e com a transmissão de notícias, o potencial do jornalismo só foi reconhecido a partir dos anos 90.

“O rádio, no Brasil, surgiu fazendo vibrar as agulhas que arranhavam pedrinhas de galena, informando.” (ORTRIWANO, 2003, p. 1)

**3.4 A POPULARIZAÇÃO DO RÁDIO**

O rádio passou a ser mais acessível com o baixo custo dos receptores. Também se deve à autorização da propaganda no rádio, que fez com que não existissem mais somente os clubes e sociedades, mas outras rádios com patrocínio e que não fossem voltadas apenas para a elite. Essa autorização aconteceu em 1932.

O novo modelo de rádio e programas não agradou a todos. Os intelectuais da época queriam manter a programação da rádio fosse apenas cultural, e por isso começaram a fazer diversas críticas conforme o rádio ia se tornando popular. As maiores críticas eram sobre os programas musicais que continham o samba, por exemplo, já que a música popular sofria muito preconceito.

No meio de uma guerra entre classes inferiores e classes superiores, o rádio continuou evoluindo com seus programas musicais e conteúdos de utilidade pública, criando tendências e buscando novas áreas para atrair outros públicos, como a transmissão de jogos esportivos para atrair o público masculino, por exemplo.

O rádio se tornou tão importante e capaz de influenciar a vida das pessoas a ponto de despertar nelas o consumismo, ou seja, o rádio começou a formar hábitos de consumo e comportamentos. Como o analfabetismo era muito grande no país, o rádio fez uso da linguagem coloquial, o que permitiu a sua popularização. (MENEGUEL, 2009).

**3.5 OS IMPACTOS NO RÁDIO COM O SURGIMENTO DA TV**

Outra época revolucionária no país foi a chegada da televisão, que logo de cara conquistou a todos. Porém a TV ainda não tinha uma linguagem própria e muitos profissionais que iniciaram nela partiram do rádio fazendo os programas com a linguagem do mesmo. Outro fator determinante para que a TV não alavancasse de imediato foi a distância de propagação do sinal que era muito curta, fazendo a televisão ser um veículo com conteúdos de âmbito locais.

Nessa época o rádio já era muito popular e ainda dominava por causa do seu custo, que era muito mais acessível em comparação com os televisores. Mas para muitos era só questão de tempo para que isso mudasse, e muitas pessoas apostaram no fim do rádio.

Mesmo com tamanho avanço nos meios de comunicação de massa, o rádio permaneceu forte no mercado, mas teve que evoluir e se adaptar ao novo mercado, que ficou muito mais exigente.

Enquanto a TV disparava com sua grande e constante evolução e o rádio lutava para manter a sua audiência tendo que se adaptar de forma drástica, surge um novo meio de propagação de notícias e informações de forma mais rápida e eficiente: a internet. Com a criação dos blogs e páginas para postagem de conteúdos, a internet mostrou-se um veículo de comunicação extremamente eficiente, deixando todos os outros para trás. Até então nunca tinha sido tão fácil a interação entre as pessoas e qualquer um com acesso à rede podia transmitir notícias e informações em tempo real.

**3.6 WEB RADIOS**

Um grande salto na evolução do rádio foi a criação das web rádios. O sucesso se deve à nova plataforma (internet), à extensão do sinal e, principalmente, da qualidade do som. Também mudou a forma de interação, pois o rádio já não é apenas um veículo de áudio, mas também começa a conter conteúdo visual. Dessa forma os ouvintes podem ter acesso rápido às propagandas anexadas na página, textos, hipertextos e hiperlinks.

A linguagem radiofônica também passa por um processo de transformação para que se adapte no novo cenário.

No Brasil, aos poucos, o rádio na internet vai colocando no ar novos formatos. É verdade que tudo ainda é muito incipiente. O período atual pode ser comparado à época em que a TV começou a se desenvolver no país, no início da década de 60.  (PRATA, 2008).

Algo que não mudou foi a intenção ao executarem programas de rádio: conquistar públicos fiéis através da interação. Dessa forma a rádio pode atrair patrocínio e gerar lucros. O foco deve ser, principalmente, fazer programas de utilidade pública, assim haverá a interação dos ouvintes e isso dará lucro à emissora.

A internet é comparada por Quadros (2004) a uma estrada, onde transita a TV, a informação, o texto e agora o rádio. Isso significa que, com a crescente da internet, foi possível alavancar os outros veículos juntos com a inserção deles na nova plataforma digital. Isso fez com que o rádio, ao contrário do que se pensava, crescesse ainda mais ao invés de regredir e chegar no seu fim.

**3.7 O RÁDIO VAI SOBREVIVER?**

A sobrevivência do rádio é um tema muito falado nos últimos anos. Desde o surgimento da televisão, esse questionamento começou a ser feito e grande parte das pessoas acreditava que o rádio estava com os dias contados.

A TV revolucionou com a sua chegada, mas não assustou tanto o rádio como era pensado na época. Isso se deve, principalmente, ao custo dos aparelhos receptores e aos programas, que no início da televisão eram feitos para alcançar apenas a burguesia. Desse modo, o rádio passou por um processo de transformação a fim de não perder a sua audiência. Essa transformação foi tanto na sua programação quanto na melhoria do sinal.

Com a chegada do sinal FM, o rádio ganha forças para se manter firme, uma vez esse tipo de sinal é de melhor qualidade em comparação com o AM. Apesar da melhora significativa no sinal e na qualidade do som, o sistema de transmissão FM possui ondas mais curtas, o que fez com que ela se tornasse local ou regional.

Com o passar do tempo o rádio passou a ser digital e depois foi inserido na internet, o que facilitou ainda mais o acesso. A linguagem de rádio para a internet também teve que se modificar, e atualmente ela conta com transmissão de imagens, hipertextos e hiperlinks inseridos nas páginas onde elas são transmitidas.

Esses grandes avanços indicam que o rádio não vai se extinguir. Muitos estudiosos e radialistas atualmente estão otimistas com o futuro do rádio e não creem que ele vá acabar, principalmente após se adaptar até mesmo na era da internet. O que a mantém viva são as suas particularidades, principalmente na forma de interagir com o público. O ser humano é incapaz de viver sozinho, e o rádio pode sem um excelente companheiro nos dias mais solitários.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização de toda a pesquisa pode-se concluir que: o rádio está passando por um processo constante de transformação. O que se conhece por rádio hoje está mudando bruscamente e tomando um rumo completamente diferente, já que alguns meios de propagação estão ficando defasados, como a transmissão através das frequências e ondas de rádio. O que acontece com o rádio nada mais é do que a migração dele para outras plataformas, mudando a sua linguagem, mas sem perder a sua essência que é ser rádio. Com tantas facilidades o que está crescendo muito são os programas on demand, ou seja, aqueles programas que podem ser ouvidos quando e onde as pessoas quiserem. Um grande exemplo disso são os poadcasts, que estão em diversas plataformas, tem uma linguagem própria, é de fácil acesso e muito útil, trazendo notícias e informações de forma fácil e prática. É provável que em um futuro não tão distante o rádio por frequências seja extinto, passando a ser totalmente digital, mas isso será apenas uma transformação que o veículo passará para ter melhor qualidade e maior facilidade para seu consumo.

5. REFERÊNCIAS

SANTIAGO, Priscila. **A história do rádio e da televisão pela perspectiva biográfica-midiática de Sérgio Reis**. 2017. 88 folhas. (Monografia) – UNIVATES, Lajeado, 2017.

MENEGUEL, Yvonete. **O rádio no Brasil**: do surgimento à década de 1949 e a primeira emissora de rádio em Guarapuava. 2009. 27 folhas. (Artigo)

FERREIRA, Andréia. **A invenção do rádio**: um importante instrumento no contexto da disseminação da informação e do entretenimento. 2013. 17 folhas. (Artigo)

MAGNONI, Antonio, RODRIGUES, Kelly. **O rádio e a adaptação à nova era das tecnologias da comunicação e informação**: Contextos, produção e consumo. 2013. 15 folhas. (Artigo) – UNESP/Bauru, São Paulo, 2013.

PRATA, Nair. **Web rádios**: novos gêneros, novas formas de interação. 2008. 15 folhas. (Artigo)